

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

David Varona Aramburu

Director

Antonio García Martínez

Madrid, 2014

© David Varona Aramburu, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET
EN LAS PRÁCTICAS, HÁBITOS Y TÉCNICAS
DE LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES**

TESIS DOCTORAL

David Varona Aramburu

Bajo la dirección del doctor:

Antonio García Martínez





*A mi madre y a la memoria de mi padre.
Me enseñaron que lo más importante es la dignidad.*

*A mis compañeros de la primera generación
de periodistas digitales de España: teníamos razón.*

A Gema, que da todo y merece mucho más.







AGRADECIMIENTOS

Después de cuatro años de trabajo para llevar a puerto esta investigación, la lista de personas a las que es obligado dar las gracias es muy abultada. Son muchos los que, de una forma u otra, han contribuido a que esta tesis doctoral se complete, aunque haya sido solo por darme ánimos. Es posible que me olvide de nombres, pero a todos les envío mi más sincero agradecimiento.

Sin embargo, hay quienes tienen un lugar preferente en esa lista de personas a las que dar las mayores gracias por su contribución. A la cabeza de esa lista está Gema, que ha sufrido mis ausencias, mis cansancios y mis desazones durante estos años, y que espero que siga haciéndolo para siempre.

También debo agradecer la paciencia y el apoyo a mi madre y a mi hermano Rubén, que me guarda la espalda.

Tengo que destacar, y mucho, a mi director de tesis, Antonio García, que no ha dejado de perseguirme, alentarme, azuzarme y empujarme para que completara un trabajo que, a veces, parecía imposible. Sin su constante motivación, habría sido imposible llegar.

Isabel García Casado, que me ha enseñado gran parte de lo que sé sobre el periodismo e Internet, tiene también buena culpa de que haya logrado caminar hasta aquí: gracias, Isabel, pronto estaremos leyendo tu tesis.

A mis amigos Pepe, Carlos y Sergio, por aguantarme, hacerme reír y enseñarme lo que son la lealtad y la generosidad.

A mi tío Nando, que me ha “cuidado” tantos años en Madrid.

A Homero Gil de Zúñiga, Fátima Martínez, José Ángel Carpio, Antonio Sanchidrián, Fátima Navarro, Elena P. Grau, Agustín Alonso, Michel Suárez, Mateo Balín, Íñigo Alfonso, Alberto López y Álvaro Romero, por su contribución a que la investigación tuviera sentido. Y a Ana Paniagua, que dio forma al caos.

Y a María Maícas, Luís Pinheiro y Ricardo Villa, mis jefes en RTVE, por ponérmelo tan fácil.





ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Estado de la cuestión	1
2. Orientación de la investigación	3
3. Objetivos de trabajo	5
4. Hipótesis	5
4.1. Declaración de hipótesis	6
4.2. Variables utilizadas	7
5. Estructura y metodología	9
5.1. Marco teórico	9
5.2. Desarrollo del trabajo	10
5.3. Recogida de datos: la encuesta y el grupo de trabajo	13
6. Fuentes	19
6.1. Fuentes primarias u originales	19
6.2. Fuentes secundarias (obras de referencia, traducciones y otros libros)	19
6.3. Fuentes terciarias (directorios y bases de datos)	19
7. Summary	20
7.1. Hypothesis	21
7.2. Methodology	22
7.3. Findings	23



1. EL ENTORNO DE INTERNET EN LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI	25
1.1. El ámbito ‘ciberespacio’	25
1.2. Ligero, libre, remezclado	29
1.3. Pilares técnicos de la web 2.0	32
1.4. El usuario de la red social	36
1.4.1. El mundo: un acceso creciente	37
1.4.2. Los usuarios de Internet en el mundo: diferencias por sexo	40
1.4.3. Los usuarios de Internet en el mundo por situación socio-laboral	42
1.4.4. Los usuarios de Internet en el mundo, por edades	45
1.4.5. La generación red	47
1.5. Los usuarios españoles	53
1.6. El internauta español y los medios de comunicación on line	64
1.6.1. Los españoles más jóvenes ante Internet	66
1.7. Aproximación a los cibermedios españoles	73
 2. LAS REDES SOCIALES DE INTERNET	 81
2.1. Concepto de red social	84
2.1.1. Elementos básicos de una herramienta de redes sociales	85
2.1.2. Características de las redes sociales	88
2.2. Tipos de redes sociales: una clasificación	90
2.2.1. Redes de contactos y amigos	91
2.2.2. Redes de contenidos	91





2.3. Historia de las redes sociales de Internet	92
2.3.1. El tiempo de MySpace y Facebook	93
2.3.2. Otras redes, otras ideas	96
2.4. El usuario de las redes sociales	98
2.4.1. Los usuarios de las redes sociales: algunas magnitudes	98
2.4.2. Los usuarios de las redes en España: algunas magnitudes	102
2.4.3. La próxima generación española en las redes sociales	107
2.4.4. ¿Cómo es el usuario de las redes sociales?	109
2.4.5. Identidad y reputación on line	112
2.4.6. La privacidad: ¿mito o realidad?	114
2.5. Las redes sociales como generadoras de capital social	115
2.6. Nuevos hábitos en el consumo de información	118
2.6.1. La era de la recomendación	121
2.6.2. Los medios de comunicación como redes sociales	123
2.7. Los periodistas españoles ante las redes, una aproximación	128
2.8. Un escenario nuevo	130
3. LAS REDES SOCIALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA TEORÍA DE REDES	133
3.1. Qué es una red social: la Teoría de las Redes Sociales	134
3.2. Una definición clásica	135
3.3. La forma y el contenido de las redes sociales	137
3.4. Formación de las redes sociales.	142
3.5. Aplicaciones prácticas del análisis de redes sociales	142





3.6. Redes sociales de comunicación	145
3.7. El enfoque de la sociedad red	148
3.8. Llegada a la tercera ola	152
3.9. Las redes sociales de internet, a la luz de la Teoría de Redes Sociales	154
3.10. Redes y comunidades: diferencias y semejanzas	157
4. LAS REDES SOCIALES, EN EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN	159
4.1. Una aproximación desde la retórica	159
4.2. De la prensa a Internet	162
4.3. Las redes sociales desde la teoría de la comunicación	165
4.3.1. La aguja hipodérmica y su superación	166
4.3.2. Teoría de los dos pasos	169
4.3.3. Teoría del Gatekeeper	176
4.3.4. Teoría de la fijación de agenda	180
4.4. La viralidad mueve las redes	185
5. FACEBOOK, UN LUGAR DONDE PERMANECER	191
5.1. Anatomía de Facebook	193
5.2. Una plataforma de amigos: historia de Facebook	195
5.3. Presencia planetaria	201





5.4. La estructura: funcionalidades de la red	203
5.5. La apariencia de Facebook	205
5.6. Elementos fundamentales de Facebook	210
5.7. Facebook y los medios de comunicación	226
6. TWITTER, LA RED DE LOS 140 CARACTERES	231
6.1. Historia de Twitter: de la oficina, al planeta	233
6.2. Implantación: un fenómeno en expansión	237
6.3. Estructura de Twitter: funcionalidades de la red	239
6.3.1. La conversación global en Twitter: ‘hashtag’ y ‘trending topic’	241
6.3.2. Las listas: ordenando Twitter	243
6.4. Apariencia en enero de 2013	244
6.5. Twitter y los medios de comunicación	249
6.5.1. Los ‘influencers’ en Twitter	253
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:	
ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS CON LA ENCUESTA	257
7.1. Conocimientos de las redes sociales por parte de los profesionales	262
7.2. Uso de redes sociales en la vida personal de los profesionales	263
7.3. Uso profesional de las redes sociales	266





7.4. Las redes sociales como fuentes de información	270
7.5. Herramientas de acceso a la información	272
7.6. Las redes en la difusión del trabajo periodístico	275
7.7. Percepción de las redes: mejora de la imagen del medio	278
7.8. Redes en el contacto con el público	283
7.9. Conocimiento de los usuarios de las redes	287
7.10. Profesionales y redes sociales: simbiosis o rechazo	290
7.11. La empresa y las redes sociales	291
7.12. Percepción sobre el futuro de las redes sociales	295
8. GRUPO DE DISCUSIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA.	299
8.1. Diseño del grupo de discusión	300
8.2. Contenidos extraídos de las sesiones de grupos de discusión	302
8.3. Conclusiones extraídas de los grupos de discusión	304



CONCLUSIONES **309**

Otras conclusiones **325**

Prospectiva: Ante una transformación inevitable y necesaria **331**

El reto de los datos **333**

Una sociedad diferente **335**

El periodismo, ante su mayor desafío **337**

BIBLIOGRAFÍA **341**

Libros citados **341**

Artículos citados y utilizados **351**

Artículos consultados o indicados **365**

Sitios web citados, consultados y utilizados **367**

ANEXOS **381**

Encuesta de investigación **381**

Transcripciones del grupo de investigación **397**

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS **419**





INTRODUCCIÓN

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las redes sociales de Internet, entendidas como plataformas que permiten acceder a comunidades virtuales y generar perfiles en red, se han convertido en el fenómeno más importante de Internet en la última década. Su importancia es tal que cerca de 2.000 millones de personas las utilizan en todo el mundo (ITU, 2011b).

Como sucede con la mayoría de las innovaciones que afectan a la comunicación, han impactado de lleno sobre el ecosistema de los medios de comunicación, siempre expuesto a las novedades y, especialmente, a las tecnológicas.

De una forma u otra, profesionales y medios se han visto seriamente influidos por la llegada de las redes sociales, herramientas que han reconfigurado el proceso productivo de la información, la relación con los públicos, la gestión de la imagen personal, profesional y empresarial, etc.

De esta cohabitación obligatoria entre medios, periodistas y redes han surgido nuevas maneras de entender el periodismo, nuevos usos y, sobre todo, una concepción muy diferente de la realidad de la profesión.

Ahora que la polvareda de su impetuosa llegada empieza a disiparse, es tiempo de plantear una reflexión en profundidad sobre los cambios reales que ha producido la llegada de las redes sociales en el periodismo, y cómo su irrupción ha supuesto cambios de gran calado y, probablemente, irreversibles, en las rutinas, técnicas, tácticas y estrategias de periodistas, comunicólogos, redacciones enteras. Y, por supuesto, en los hábitos informativos de la sociedad.





A lo largo de nuestro estudio de campo, nos hemos encontrado con numerosos trabajos científicos que han abordado, desde múltiples ópticas, esta nueva realidad. Sin embargo, son pocos los que han llegado a conclusiones de largo aliento, puesto que la mayoría se ha centrado en realidades parciales, como usos concretos de las redes o efectos concretos de estas. Si atendemos a la literatura sobre el tema que analiza la realidad española, todavía se aprecia más esta situación: faltan estudios profundos que analicen cómo se relacionan los periodistas españoles con las redes sociales, cómo las utilizan, cuáles y por qué prefieren, qué saben de ellas y cómo han aprendido a manejarlas desde el ángulo profesional.

A nuestro entender, se hacía necesaria una investigación que sentase las bases de este fenómeno en el caso español. Una fotografía lo más fiel posible de una realidad que supone el principio de un fenómeno seguramente transformador.

Con la idea de presentar una visión más clara, nos planteamos una investigación que, con toda humildad consideramos ambiciosa, nuestro propósito es realizar un estudio que muestre de una forma clara y lo más exhaustiva posible el papel que las redes sociales desempeñan hoy en día en el complejo flujo de relaciones entre periodistas, fuentes, empresas y públicos.

Así pues, este trabajo parte de una revisión amplia y rigurosa de la literatura científica que afecta a estas materias, con un enfoque multidisciplinar que permita entender el fenómeno desde todas las ópticas posibles, puesto que la actividad periodística se ve influida por las redes sociales desde prácticamente todos los puntos de vista.

Esa revisión de la literatura se complementa con la delimitación de un marco teórico que, debido a lo universal de este fenómeno, exige un prolijo despliegue descriptivo. Gracias a él, podemos situar las redes sociales en el contexto sociotecnológico más adecuado. Además, se plantea una inmersión en las dos redes sociales más importantes del mundo, Facebook y Twitter, en la idea de que entendiendo de una forma clara estas dos grandes plataformas, será mucho más sencillo entender el fenómeno de las redes sociales y, de forma paralela, cualquier otra herramienta de creación de redes.





Con este trabajo de conceptualización, se enfrenta la investigación propiamente dicha, que profundiza en varios ejes: el conocimiento que los profesionales tienen de las redes, el uso que hacen de ellas (especialmente desde el punto de vista de las fuentes de información) y cómo sus rutinas y técnicas de trabajo se han visto transformadas por la llegada de esta tecnología. Además, analizamos el potencial de las redes como herramientas para gestionar la relación con las audiencias y la imagen pública de los medios de comunicación.

Las conclusiones obtenidas tras llevar a cabo este trabajo de investigación permiten definir con claridad cuál es la importancia de las redes sociales en el periodismo español, en qué medida los profesionales han visto alterados sus usos y hábitos y en qué forma las empresas se ven transformadas y forzadas a cambiar.

2. ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De todo lo anterior se desprende que el asunto que abarca esta investigación es complejo y amplio: analizar en qué manera las redes sociales de Internet están cambiando la forma de trabajar de los profesionales de la comunicación y también su relación con los públicos, compuestos por lectores, espectadores, oyentes y/o usuarios. Y, también, analizar en qué medida se están transformando los medios de comunicación a partir de la irrupción de estas nuevas herramientas.

La expansión de las redes sociales de Internet es uno de los fenómenos definitorios de la comunicación de nuestro tiempo y no parece que, a corto o medio plazo, vaya a dejar de serlo. Los cientos de millones de personas que utilizan las redes sociales en todo el planeta -y la manera en que lo hacen- han permitido que se creen herramientas que han modificado de forma sustancial la utilización de Internet en apenas cinco años. Ello ha evidenciado cambios transcendentales en el estilo de comunicarse entre personas y, sobre todo, en el modo de consumir información.

Debido a esto, las redes sociales de internet se han convertido, en apenas unos años, en una de las principales formas de acceder a la información para una gran parte de la población mundial. Esta realidad obliga a contemplar ésta tecnología como una revolución,





pues, aunque no elimina soportes tradicionales (si bien ocurra en algún caso), sí modifica hábitos, de suerte que cambia drásticamente la relación y comportamiento del público con los medios. Así, por ejemplo, muchas veces las personas que utilizan éstas redes sociales ocupan el lugar tradicional de los medios de comunicación como seleccionadores y filtradores de información y también como creadores de opinión. Este planteamiento responde a la existencia de un ecosistema informativo completamente nuevo, que todavía está en formación, y cuya importancia y trascendencia estamos empezando a intuir en este principio de la segunda década del siglo XXI.

Ante esta situación, los medios de comunicación, especialmente aquellos que conocemos como cibermedios, pero también los más tradicionales (analógicos), están llamados a establecer nuevas estrategias de acercamiento a sus usuarios/lectores/espectadores oyentes. Y es aquí donde surge el primer interrogante: ¿están preparados para hacerlo? O, si ya se han puesto en marcha estas estrategias y dado que en muchos casos el salto tecnológico, sin precedentes, se antoja demasiado largo: ¿se están llevando a cabo de manera apropiada?

Así pues, esta investigación pretende profundizar en esa relación entre los medios de comunicación y las redes sociales más importantes, especialmente Facebook y Twitter por su gran implantación planetaria –y española– y por su cada vez mayor influencia en los hábitos de consumo de información de las personas.

En relación con todo ello, se entiende que uno de los problemas mayores que se plantea en los medios está relacionado con los lectores o la audiencia, de ahí que una de las cuestiones principales que nos proponemos determinar, es si los medios de comunicación españoles son conscientes de que necesitan adentrarse en este nuevo ámbito de expansión que son las redes sociales de Internet. Y, por tanto, se busca saber si han establecido las estrategias que les lleven a ocupar este nuevo espacio de una forma satisfactoria, obteniendo resultados adecuados en términos de audiencia, prestigio, reputación, imagen de marca y mejora en sus rutinas informativas.



3. OBJETIVOS DE TRABAJO, PARA LLEVAR A CABO ESTA LABOR, SE HAN PLANTEADO LOS SIGUIENTES:

- a) Analizar en profundidad el nuevo ecosistema de las redes sociales de Internet, abordadas desde una perspectiva multidisciplinar. En este sentido, nos proponemos interpretar las aportaciones de otros estudios y trabajos en el campo de las redes sociales y la comunicación social.
- b) Conocer en extenso las dos principales redes sociales del mercado, Facebook y Twitter, en la idea de que son las que más transformaciones están produciendo en la relación entre periodistas, medios y público.
- c) Averiguar el uso que hacen los profesionales de las redes sociales, tanto en su vida personal como en el ámbito profesional. También, evaluar el conocimiento que tienen de estas herramientas, la formación que han recibido al respecto y sus percepciones sobre presente y futuro de las redes sociales.
- d) Descubrir en qué medida las nuevas plataformas sociales están siendo utilizadas por medios y periodistas para mejorar su relación con el público y su propia imagen.
- e) Identificar qué compromiso encuentran los profesionales en sus empresas hacia las nuevas plataformas sociales de Internet.
- f) Acotar discusiones teóricas en torno a materias como la pertinencia de considerar a las redes sociales como fuentes de información periodística.

4. HIPÓTESIS

Los objetivos señalados arriba, y el itinerario que se acaba de describir, responden a un alineamiento principal, la validación de las siguientes hipótesis de investigación.



4.1. Declaración de hipótesis

Varias y muy cambiantes son las preguntas o problemas de investigación que animan este trabajo. La observación continua de una realidad, la de los medios, que cambia casi a diario, influida sobre todo por las novedades tecnológicas y las transformaciones en el público, nos lleva a interrogarnos sobre cómo se están produciendo estas metamorfosis y sobre qué están aportando al periodismo, si resultan o no beneficiosas para la práctica profesional y para el futuro de la actividad periodística.

Esas preguntas que se plantean dan origen a esta investigación y, por tanto, a las hipótesis que, una vez validadas, habrán de transformarse en las respuestas buscadas. Las detallamos a continuación:

Hipótesis 1. ¿Es homogénea y positiva la actitud que mantienen los profesionales españoles ante esta tecnología y los cambios que está propiciando? ¿Aceptan que las redes sociales pueden ayudarles a mejorar su desempeño profesional y ser profesionales más eficaces? ¿Será suficiente su conocimiento de las redes sociales de internet para afrontar los cambios que estas están produciendo en su actividad profesional?

Hipótesis 2. Entendemos que el empleo de las redes sociales por los medios de comunicación repercute directamente en el incremento de la audiencia de los medios y también en una mayor calidad general de esta audiencia. Y como consecuencia, origina la aparición de usuarios más críticos con la información de los medios, más dispuestos a interactuar con ella y más capaces de contrastarla de forma independiente y alternativa con sus propios recursos.

Hipótesis 3. Consideramos que el uso de las redes sociales de Internet por los medios de comunicación y sus profesionales produce efectos positivos en la imagen pública que empresas y trabajadores proyectan sobre el público. Al tiempo, sirve para mejorar la comunicación y la interacción entre compañías, periodistas y ciudadanos en general, lo que, de nuevo, permite redundar en mejoras de imagen.

Hipótesis 4. Los periodistas mantienen y mantendrán una reserva ante la información recibida a través de estos nuevos medios sociales. Pero las redes de Internet,





en las que interactúan ciudadanos particulares, empresas e instituciones de todo tipo, ¿pueden convertirse en fuentes periodísticas útiles para los periodistas? ¿Las considerarán los profesionales como parte de su arsenal de herramientas periodísticas habituales?

Hipótesis 5. Creemos que los profesionales y empresas de comunicación españolas se decantarán sobre todo por Facebook y Twitter para alcanzar sus objetivos en los medios sociales, en términos de difusión, búsqueda de información, gestión de la imagen pública, comunicación con los públicos, etc.

Se avanza la hipótesis de que Facebook resultará más utilizada en el plano personal, mientras que Twitter será más empleada en el aspecto profesional. En cuanto a Tuenti, se piensa que los profesionales mostrarán un importante desconocimiento hacia esta red y sus posibilidades.

Hipótesis 6. Las empresas periodísticas han adoptado diferentes estrategias dentro del campo de las redes sociales, lo cual es un indicador de que las consideran importantes. De acuerdo con esta idea, se plantea el interrogante: ¿están formando las empresas periodísticas a sus trabajadores suficientemente en el manejo de las redes sociales y el aprovechamiento profesional de sus recursos, con una visión de prospectiva en los medios tradicionales, muy en concreto con los impresos, toda vez que la cultura de competencia -escenificada en el ámbito televisivo como cuota pantalla/publicidad- ha emigrado con la misma intensidad hacia los demás medios?

Esto nos lleva a establecer de antemano que los valores de la audiencia y tirada son tan relevantes e importantes como la propia tecnología que genera el fenómeno comunicativo. Cabe añadir que igual importancia se puede dar a conceptos como imagen y reputación públicas de medios y profesionales.

4.2. Variables utilizadas

Para validar estas hipótesis, se va a trabajar con una serie de variables, en la idea de Creswell (2002), citada por Sevillano y col. (2007, p. 184) de que las variables son características o atributos de un individuo o una organización que pueden ser medidas u observadas por el investigador y varían entre los individuos o las organizaciones estudiadas.





Se consideran **variables independientes** y variables dependientes:

- En el caso de las variables independientes, y sin ánimo de ser exhaustivos, se toman en cuenta variables de índole demográfica, como, por ejemplo, el sexo, la edad, la situación laboral, la jerarquía laboral o el nivel de estudios de los profesionales de la comunicación en España.
- Además, se considera una variable independiente la propia población de periodistas y profesionales de la comunicación, así como la estructura empresarial de la comunicación en España.
- De igual forma, se considera una variable independiente, y en este caso la más relevante, a la penetración constante y creciente de las redes sociales de Internet en los hábitos de los usuarios de Internet y, especialmente, en los hábitos personales y laborales de los profesionales de la comunicación en España. También lo será el uso de estas plataformas por parte de las empresas.

En cuanto a las **variables dependientes**, hemos tenido en cuenta las siguientes, todas cualitativas:

- La difusión de los contenidos periodísticos a través de Internet.
- La calidad y la cantidad de las audiencias de los medios de comunicación.
- El acceso a la información disponible en red.
- La valía profesional de los informadores.
- Las redes sociales como fuentes de información periodística.
- La gestión de la imagen pública de profesionales y medios de comunicación y su comunicación con el público.
- La formación de los profesionales en materia de redes sociales.
- La estrategia formativa de las empresas en materia de redes sociales.





- La preferencia de profesionales y empresas por unas u otras redes sociales en atención a sus necesidades de difusión, acceso a información, gestión de su imagen pública, etc.

5. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Marco teórico

Para llevar a cabo una investigación como la presente, sobre un ecosistema cambiante, creciente y muy complejo, resulta imprescindible establecer un marco teórico sólido sobre el cual desarrollar las líneas de trabajo propuestas para alcanzar los objetivos que animan el proyecto.

Por tanto, nuestro planteamiento de marco teórico está de acuerdo con lo expuesto por Carlos Sabino (1996), quien considera que “el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar”. Eso es lo que se busca en este trabajo al establecer un marco teórico: definir claramente el problema a investigar y marcar con seguridad los puntos de partida. Porque es casualmente, en el ámbito de la profesión periodística donde el alcance de las redes sociales cobra una dimensión extraordinaria, no solamente por el fenómeno de la viralidad, también por el de participación. De ahí que, como también apunta dicho autor, al estudiar estas consideraciones tratamos de “integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea”.

Ha de servir el marco teórico para plantear los conceptos básicos que utilizaremos para exponer nuestra investigación, y para incardinar ésta dentro de las corrientes teóricas que afectan al campo de estudio. Esto, para descubrir las relaciones del problema que tratamos con las teorías e ideas ya existentes, debatidas y aceptadas. También nos resulta útil el marco teórico para evitar repetir trabajo ya llevado a cabo por otros y para orientar la recogida e interpretación de datos.





Por tanto, es necesario incluir en este apartado del marco teórico la pertinente revisión de literatura relacionada con la materia tratada. Esta revisión supone consultar y destacar aquellos materiales científicos que puedan servir al objeto del presente estudio. En esta idea, debería permitir la adopción o el desarrollo de una perspectiva teórica a partir de la cual enfocar el trabajo de investigación. Dado el estado de la cuestión abordada, tan amplia, fragmentada y cambiante, nos encontramos más bien con diversas piezas teóricas que, cada una por su lado, aportan un apoyo empírico moderado y que, en conjunto, suponen todo un corpus teórico que es preciso amalgamar y adaptar a las necesidades de esta investigación. En el desarrollo de esa tarea de adaptación, se ha logrado construir la perspectiva teórica de aproximación al problema, compuesta por diferentes enfoques y multidisciplinar.

5.2. Desarrollo del trabajo

La investigación que se detalla a continuación presenta una estructura compuesta por varias partes bien diferenciadas que se recogen en un itinerario compuesto por los siguientes apartados.

La primera parte, junto con la introducción, sirve para plantear el esquema metodológico que se ha utilizado. Es un apartado que reúne las técnicas de investigación y los instrumentos que se han empleado para desarrollar todo el proyecto. Sirve también para exponer la motivación de esta investigación y las hipótesis de partida sobre la que se va a trabajar. Esa descripción de las hipótesis es el apartado fundamental de este capítulo inicial, pues en torno a ella se estructura el resto del trabajo investigador.

A continuación, en el primer capítulo propiamente dicho, la investigación afronta una fase descriptiva en la que se plantea un análisis exhaustivo del desarrollo de Internet en el mundo, como gran campo de acción de las redes sociales y de sus usuarios. Este acercamiento a la realidad nos permitirá poner en contexto el fenómeno 2.0 y esta principal derivada que son las redes sociales de Internet. Este análisis de la bibliografía permitirá construir la base de partida de la investigación, el marco teórico, que constituye la segunda parte del trabajo. En el marco teórico se plantea una visión profunda y extensa del ecosistema actual de Internet, del fenómeno de las redes sociales y el llamado social media y también una aproximación a la situación actual de los medios de comunicación digitales.





En el capítulo dos, también en la idea de describir el marco de aplicación, se pone la lupa sobre las redes sociales de Internet, en un análisis profundo de esta tecnología. Se busca explicar con detalle cómo son, qué elementos las componen, cómo crecen, cuál ha sido su evolución histórica y cuál es su situación de expansión y asentamiento actual.

En el tercero se analizan las redes sociales a la luz de las diferentes disciplinas que se utilizan para delimitar este fenómeno. Desde la teoría de redes, que busca explicar su forma y contenido, hasta la psicología, que trata de aclarar los efectos que producen sobre el comportamiento de las personas.

Este acercamiento se completa en el capítulo cuatro, con una explicación de las redes sociales desde la óptica de las teorías de la comunicación social, que permiten entender mejor el impacto que están teniendo en la profesión periodística. Gracias a este enfoque, podremos comprender lo entrelazadas que están las redes sociales con la comunicación de masas y con los planteamientos científicos que han explicado fenómenos como la fijación de agenda o los ‘two steps’.

Una vez conceptualizadas convenientemente las redes sociales, en el capítulo cinco, se pasa a analizar las dos más importantes: Facebook y Twitter. Se lleva a cabo una amplia disección de estas dos plataformas, incluyendo un repaso por sus respectivas historias y por sus principales aportaciones a la comunicación. Se ha considerado necesario explicar cómo son y cómo funcionan en detalle estas dos herramientas para comprender mejor cómo es esta tecnología y qué posibilidades ofrece a los usuarios.

Conocer a fondo Facebook y Twitter y sus recursos para usuarios, especialmente para periodistas, resulta una necesidad antes de pasar a investigar el uso real que le están dando los profesionales. Comprendiendo Facebook y Twitter, con sus diferencias sustanciales, se pueden entender, de una manera amplia, las herramientas de redes sociales de internet que, en su gran mayoría, presenta rasgos comunes bien a Facebook o Twitter. De esta forma, se advertirá mejor por qué los profesionales y las empresas se decantan sobre todo por estas dos plataformas a la hora de trabajar en el escenario de social media.

El capítulo seis recoge los resultados obtenidos a partir del principal instrumento de investigación utilizado, una encuesta. Realizada entre periodistas de toda España, dicha





encuesta aporta información nueva y relevante sobre la relación que los profesionales tienen con las redes sociales, su percepción de estas tecnologías y su grado de conocimiento de las mismas. También se recogen datos sobre los cambios en las rutinas informativas, en la difusión de contenidos y en la gestión de la imagen pública de periodistas y empresas.

La discusión de los resultados obtenidos en la encuesta nos ofrece en este apartado una rica variedad de argumentos y datos en torno al ecosistema que analizamos y sobre el fenómeno estudiado. De la observación detallada de estos datos, puestos en el contexto de las plataformas principales ya estudiadas –Facebook y Twitter–, el entorno de las redes sociales desde sus diferentes aproximaciones y en el marco teórico de referencia, permitirá extraer las conclusiones de esta investigación.

Tras la encuesta, se exponen los resultados del segundo instrumento de investigación en orden de importancia, un grupo de discusión en el que han tomado parte profesionales de importantes medios de comunicación. La discusión planteada se centra en una cuestión compleja, la pertinencia de considerar a las redes sociales como fuentes de información periodística. Los resultados de esta investigación secundaria destacan por su novedad en España.

Por último, las conclusiones rematan este trabajo con la validación de las hipótesis de investigación. Con las conclusiones obtenidas, cabrá verificar si se validan las hipótesis planteadas en el inicio de esta metodología.

Cierra el trabajo la relación de bibliografía utilizada, estructurada en función de su tipología. Por último, en los anexos, se puede encontrar material complementario que ha servido para el desarrollo de la investigación, como puede ser el despliegue completo de la encuesta utilizada para recabar datos.

Hasta aquí, la estructura general de este trabajo de investigación. A continuación se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo cada una de las partes principales que lo conforman.





5.3. Recogida de datos: la encuesta y el grupo de trabajo

5.3.1. La encuesta

Una vez conocido el marco teórico – conceptual en el que se mueve la investigación, y definidos los principales elementos que conforman el ecosistema a observar, pasamos a la fase más compleja de la investigación, la de recogida de datos.

Se decide utilizar dos instrumentos: uno correspondiente a técnicas de investigación cuantitativas, la encuesta, y otro correspondiente a técnicas de investigación cualitativas, el grupo de discusión. Consideramos que la combinación de ambas herramientas permite elaborar un conjunto de datos lo suficientemente amplio y variado como para alcanzar conclusiones pertinentes y relevantes.

En el caso de encuesta, se utiliza una herramienta propia de la investigación social cuantitativa , y de acuerdo con Guillermo Briones (1996), basada en el paradigma explicativo. Para llevarla a cabo utilizamos “información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos, en las formas en que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica en el que se encuentran las ciencias sociales actuales”.

La elección de este instrumento nos permitirá evaluar en qué medida prevalecen entre la profesión periodística en España determinadas ideas en torno a las redes sociales de Internet.

El primer paso fue diseñar y validar un cuestionario que permitiese dar cabida a todos los problemas de investigación planteados. Para ello, utilizando la herramienta gratuita Encuestafacil.com (<http://www.encuestafacil.com>), se construyó un cuestionario electrónico, lo que Gaitán y Piñuel (1998, 205) llaman “encuesta electrónica”, una “versión de la encuesta postal”, en la que “en vez de un cuestionario impreso se manda un disco, o se manda la base de datos (p.ej., a través de Internet) que contiene el cuestionario, para que sea cumplimentado en el propio ordenador personal del entrevistado”.

La elaboración del contenido del cuestionario parte de la revisión de la literatura sobre las materias tratadas y la identificación de aspectos poco cubiertos por la literatura





científica que se ajustaban a las necesidades de esta investigación. Dada la trascendencia del estudio, para llevar a cabo la encuesta contamos con la colaboración de dos investigadores sociales, que contribuyeron a mejorar su estructura a través de un reducido grupo de trabajo llevado a cabo a través de correo electrónico.

Una vez introducidos los cambios discutidos con estos investigadores, se reelaboró el cuestionario y se sometió a una prueba piloto de funcionamiento con un grupo de seis personas de perfil similar al buscado en la encuesta, incluyendo de nuevo tres investigadores sociales.

Esta prueba piloto, de acuerdo con Cresweell (2002), citado por Sevillano y col. (2007, 202), sirvió para “hacer cambios en el instrumento basándose en el feedback proporcionado por un pequeño número de individuos que completan y evalúan el instrumento”.

Tal como hemos expuesto más arriba, la realización de la prueba piloto se llevó a cabo a través de la herramienta de Encuestafácil.com, en la que los expertos seleccionados pudieron contestar a la encuesta. A continuación, sus impresiones y propuestas de cambio fueron debatidas en un grupo de Facebook creado ad hoc. En ese grupo virtual se fueron exponiendo diferentes ideas sobre el cuestionario, a fin de mejorarlo y hacerlo más eficaz. Fruto de este trabajo fue, por ejemplo, la decisión de utilizar escalas Likert en la mayoría de las preguntas del cuestionario. También se ajustó el número de preguntas e ítems, se corrigieron errores de redacción y se ajustaron otros parámetros para hacerlo más claro y eficaz.

El resultado de este trabajo fue un cuestionario de 45 preguntas, de las cuales, 37 corresponden a cuestiones relativas estrictamente a la investigación, mientras que el resto son preguntas sobre aspectos demográficos, a fin de situar a la muestra en el contexto social.

A continuación, se escogió a un primer grupo de 30 periodistas para probar el cuestionario, sin que aparecieran defectos importantes, con lo que se procedió a enviárselo a los destinatarios finales.

Para este fin, se utilizaron las redes sociales. La versión definitiva del cuestionario se puso en línea y a disposición de los entrevistados el día 30 de mayo de 2012, cerrándose





el 1 de julio. Durante ese tiempo, el cuestionario fue enviado a través de una selección de un centenar de contactos en Facebook, eligiendo siempre periodistas y pidiéndoles que, a su vez, lo reenviasen a sus contactos profesionales. A continuación, se hizo lo mismo con otro centenar de contactos en Twitter y, por último, con medio centenar de contactos en LinkedIn.

La selección de estas personas atendió a que fueran periodistas o profesionales de la comunicación y a que su dispersión geográfica cubriese en lo posible toda España.

Por último, se contactó con la Asociación de la Prensa de Madrid APM, la mayor asociación gremial del periodismo en España, y con el Sindicato de Periodistas. A ambas instituciones se solicitó que dieran difusión al cuestionario entre sus afiliados. La APM, por ejemplo, lo hizo a través de sus cuentas en las redes sociales, seguidas por decenas de miles de personas.

De esta forma, se pudieron entregar 1.518 cuestionarios, logrando 340 respuestas válidas, lo que supone prácticamente alcanzar la muestra prevista.

5.3.2. Aspectos técnicos de la encuesta

Para lograr esta meta, ha sido necesario determinar una muestra que represente con la mayor fiabilidad posible al universo que nos interesa estudiar, en este caso el compuesto por los profesionales de la comunicación en España.

Acotar este universo resulta realmente complicado en una profesión sin un registro real de trabajadores, sin obligación de estar titulado para ejercer o inscrito en algún tipo de colegiatura. Esta circunstancia hace que los límites del universo a estudiar sean altamente imprecisos, cambiantes y difusos. Así que se decidió buscar la cifra que más consenso genera en el ámbito de la profesión. Para ello, se contó con el dato de la Asociación de la Prensa, que en 2012 cifró en 30.000 los trabajadores de la comunicación en España. De nuevo el dato es poco preciso, pues no aclara si engloba, por ejemplo, a blogueros, trabajadores de social media, de marketing digital y analógico, etc. Sin embargo, tomando en cuenta la destrucción de empleo vivida recientemente en los medios de comunicación, podemos contar con la referencia de 30.000 personas como universo plausible de la investigación.





A continuación, se calculó una muestra cuyo tamaño ideal se cifró en 379 personas. Para ello, se tomó en cuenta un margen de error estándar de 5 por ciento y un nivel de confianza estándar del 95 por ciento, asumiendo una heterogeneidad del universo que se cifra en un 50 por ciento. Este último dato, que también se considera estándar, se precisa asumiendo que el universo al que se dirige la investigación es bastante homogéneo, compuesto por profesionales de características parecidas y con niveles culturales y educativos similares.

Así, se realiza una ficha técnica cuyos parámetros de fiabilidad y validez se consideran los siguientes:

- **Universo objetivo:** profesionales de la comunicación en activo en España. Aproximadamente unos 30.000, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (Cruz Martín, 2012).
- **Tipo de entrevista:** Autoadministrada a través de Internet.
- **Fechas de recogida:** La encuesta estuvo activa entre el 30 de mayo y el 1 de julio de 2012.
- **Tamaño de la muestra:** Se entregaron 1.518 cuestionarios, de los que se consideraron válidos 340, ligeramente por debajo de la muestra ideal calculada en 379 cuestionarios.
- **Margen de error:** 5 por ciento.
- **Nivel de confianza:** 95 por ciento.
- **Heterogeneidad:** 50 por ciento.

5.3.3. El grupo de discusión (focus group)

El segundo instrumento de investigación diseñado a lo largo de este trabajo fue un grupo de discusión o focus group con profesionales del periodismo. El grupo surge para arrojar luz sobre una cuestión que, a lo largo de la tarea investigadora, se fue demostrando poco clara y controvertida: ¿deben considerarse las redes sociales de Internet como fuentes de información para los periodistas?





La cuestión es compleja, puesto que supone que, de ser consideradas fuentes de información al uso, las redes sociales se incorporarían sin más a la panoplia de recursos profesionales periodístico, con una importancia creciente en su tarea de recolección de informaciones. En cambio, de no ser consideradas fuentes de información, las redes sociales de Internet deberían recibir un tratamiento diferenciado a la hora de ser utilizadas en el trabajo periodístico.

La literatura al respecto resulta muy escasa y las diferentes opiniones al respecto, igualmente pocas, muy contradictorias y enfrentadas. Es por esto que se creyó conveniente establecer un grupo de discusión con profesionales que permitiera fijar esta cuestión y extraer conclusiones y puntos de partida que, además, pudieran ser contrastados con los recabados en la encuesta con una población más amplia y variada.

El grupo de discusión, o focus group, es “una técnica cualitativa de reunión de grupo que permite obtener un conocimiento aproximativo de la realidad social que se pretende investigar, mediante la comunicación que se produce en su seno” (Gaitán y Piñuel, 1998, 122).

Por su parte, Sevillano y col (2007, 222) señalan que “es difícil buscar en los grupos de discusión una representatividad estadística, sino que más bien, se intenta encontrar una conformación tipológica-socioestructural”. Es decir, en palabras de Gaitán y Piñuel, un “precipitado social” que resume como grupo una “porción de vida social en condiciones de control cuasi-experimentales”.

Dentro de los tipos de grupos de discusión existentes, se ciñe el trabajo al denominado grupo de discusión de socioanálisis conversacional, que Gaitán y Piñuel (2007, 127) describen como aquellos “en los que los actantes, que podrían ser anónimos, se presentan en tanto que facilitadores de una dinámica grupal de relaciones que ha de construirse como una forma del discurso social. Lo que interesa de cada componente es que favorezca la interacción comunicativa, argumentado y contraargumentando”.

De esa interacción comunicativa habrá de obtenerse el conocimiento que se busca con esta prueba, que, por otra parte, deberá ser sometido a triangulación con los datos obtenidos con la encuesta, donde se pregunta a los profesionales por su percepción al respecto de esta materia.





5.3.4. La confección de los grupos de discusión

Para llevar a cabo este trabajo, el investigador se erige en moderador o mantenedor de los dos subgrupos de discusión que se decide confeccionar. Esta cantidad, de acuerdo con Piñuel y Gaitán, garantiza la contrastabilidad.

Cada uno de los subgrupos se forma con cinco personas, número que los autores citados consideran “óptimo”, citando a P.E. Slater (1955). En ambos subgrupos se integran cinco periodistas que habitualmente tienen que trabajar con las redes sociales de Internet.

Se celebraron dos sesiones de trabajo, de una hora cada una, en los días 20 y 21 de septiembre de 2012. Las sesiones han sido grabadas y guardadas en formato digital.

Los datos obtenidos del focus group han sido analizados utilizando la técnica de análisis de contenido, siguiendo el modelo descrito por Gil, García y Rodríguez (1994).

5.3.5. Proceso de Triangulación

Finalmente, la cuestión sometida a debate y estudio en los grupos de discusión, se ha sometido a un proceso de triangulación metodológica con los datos obtenidos a partir de la encuesta.

Este tipo de triangulación metodológica, según Sevillano y Col. (2007, 227), conjuga datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, “dando lugar los llamados diseños mixtos”. Paul (1996), añade que la triangulación entre métodos ofrece la oportunidad de mejorar el diagnóstico organizativo sintetizando los resultados derivados de la utilización de múltiples métodos científicos en una interpretación válida y coherente.





6. FUENTES

En el desarrollo de esta investigación hemos utilizado fuentes muy variadas. En atención a su categoría, podemos definir:

6.1. Fuentes primarias u originales

Las bibliográficas e institucionales (libros, monografías, investigaciones de centros e institutos académicos, publicaciones periódicas y otras similares) que han servido para contextualizar la materia de la investigación, comprender sus antecedentes y definir los objetivos.

La tarea de revisión de literatura ha tenido como fin verificar si existía ya alguna teoría completamente desarrollada al respecto, o bien varias teorías, aportes parciales o guías teóricas todavía no estudiadas; entendiendo como teoría “un conjunto de constructor, definiciones y proposiciones relacionados entre sí, que presentan una visión sistemática de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos” (Kerlinger, 2002, citado por Hernández Sampieri et al., 2003).

El procedimiento de decisión sobre la bibliografía ha tenido en cuenta las necesidades metodológicas de la investigación: se han aportado referencias a obras que fundamentan la metodología utilizada y sus procesos.

Por otra parte, en lo que afecta a la materia investigada, se ha optado por aquellas referencias que sirvan para enfocar al fenómeno analizado en sus contextos geográfico, demográfico, histórico, técnico, político y operacional.

Otra fuente relevante de información utilizada ha sido internet, que ha servido para acceder a revistas científicas electrónicas, portales especializados en comunicación, a las propias redes sociales analizadas, a publicaciones periódicas y otros).

6.2. Fuentes secundarias (obras de referencia, traducciones y otros libros).

6.3. Fuentes terciarias (directorios y bases de datos).





7. SUMMARY

Internet social networks, defined as platforms that allow access to virtual communities and online profiles, have become the most important Internet phenomenon in the last decade. The fact that about 2,000 million people use it worldwide gives an idea of its relevance.

Media professionals have been deeply influenced in many ways by the emergence of Internet social networking. This new tool has changed thoroughly the process of information, the relationship with the public, the personal, professional and business image management, etc.

Our study allows us to define the relevance of social networks in Spanish media, as well as how journalists have changed their habits and practices, and how companies are forced to adjust to this social and technological landslide.

The mandatory cohabitation between media, journalists and social network sites has created new ways of understanding journalism and, over all, a very different conception of the profession's nature.

Hence the aim of this research is wide and complex: to analyze how Internet social networks are changing the communication professional techniques, as well as their relation with audiences. It also focuses on how the media are changing since the emergence of these new tools.

Thus the research proposes a comprehensive and rigorous review of scientific literature related to these issues, with a multidisciplinary approach that allows us to understand the phenomenon from all possible perspectives. As we will see journalism is influenced by social networks from virtually all points of view.

In this context, the media, especially cybermedia but also traditional media (analogical), are due to develop new strategies to be close to users/readers/listeners.





Here is where the first question arises: Are the media ready to do so? Furthermore, are these strategies implemented in a manner consistent with the never ending technological evolution going on?

Our research aims to deepen into the relationship between the media and the major social networks, especially Facebook and Twitter. These worldwide social networks are particularly relevant in Spain, where they have a growing influence on information and consumer habits.

7.1 Hypothesis

Our target and the roadmap to reach it answers to a main alignment: the validation of the following research hypothesis:

H1. Is the Spanish professional's attitude towards social media technology consistent and positive? Do they realize that social networks can help them to improve their skills and careers?

H2. We understand that social networking in the media affects directly to the quantity and quality of the audience, which becomes more critical on the information they are offered and develops a proactive attitude towards it, meaning viewers are able to check it and judge it by their own.

H3. We consider that the use of social networks by the media and its journalists enhances their public image and improves in many ways the interaction between companies, journalists and the general public.

H4. We state that journalists have, and will have, a critical and suspicious attitude towards information coming from new social media. But can social networks, where citizens, companies and all kind of institutions interact, become journalist sources? Do professionals consider social media a regular tool?





H5. We believe that professionals and Spanish communication companies will choose mainly Facebook and Twitter to reach their social media targets as a way to improve ratings, information search, public image management and audience feedback. But how do journalists behave as users of the two major social networks, Facebook and Twitter? It is our hypothesis that Facebook will be more used in the private sphere, whereas Twitter will be more employed in the professional field. As regarding the Spanish network Tuenti, professionals will largely ignore it and its possibilities.

H6. Media companies have adopted different strategies in the social media field which imply the credit they endorse to its significance. However we must consider if they are helping to educate their workers in the use of social networks.

7.2. Methodology

The methodology includes different techniques to measure the qualitative and quantitative influence of social networks. First we set a comprehensive workframe to explain the social media phenomenon. Then we used two major research techniques: pool and focus groups, both of them aimed at collecting information from journalism and communication professionals. This are the main methods deployed:

1. Literature review. A critical understanding of all the current relevant publications on social media and journalism.

2. Description. An analysis of Facebook and Twitter morphology in order to better understand their structure and composition.

3. Fieldwork. A technique of **quantitative** nature based on a large questionnaire with 46 questions distributed to more than 1.000 Spanish online media executives. It obtained 349 valid replies. The target of the survey is to analyze the use of social media by professionals.

4. Fieldwork. A **qualitative** technique based on a focus group of 10 journalists, including heads of some important media. Its target was to analyze the use of social networks as a journalist source.





7.3. Findings

We present our findings according to the research hypothesis. This is a short version of the findings chapter, presenting the main conclusions achieved:

H1. Based on the results obtained in our research, we can state that the attitude of Spanish journalists towards social networks is largely positive. This technology has achieved an important level of penetration among this professional group. Furthermore, every journalist asked has, at least, one profile in a social network, proving a high level of acceptance of this way of communication. Moreover, data show that journalists consider they have good knowledge on the subject.

67% of the professionals fully agree with the idea that a journalist should know the resources and potential of social networks while performing their jobs. In addition, the majority of the respondents point out that social media allow journalists to be more efficient in their job (84%), to manage their sources better (77%) and to get a wider spread of their work (88%).

H2. We concur that Spanish journalists and information professionals are convinced that social media are tools that enhance the dissemination of mass media and, therefore, improve their work.

H3. Also Spanish professionals consider social networks provide significant benefits to media and journalists in terms of public image; 91% agree that social networks help modernize and ease the perception of the profession.

H4. Social media don't qualify as valid journalistic information sources. They are not trustworthy enough, not at the same level than an average information source. They neither achieve the characteristics of safety, durability and reliability that an information source must accomplish for a professional to trust it.

H5. Professionals consider Twitter more effective in accessing sources, finding information, spreading their journalistic work, improving the public image of their companies and establishing contact with their audiences.





Facebook invariably ranks second network in journalist's preferences for all these purposes, with 47 percent of respondents showing high levels of agreement with the idea that Facebook is good for their goals.

H6. Finally we find that Spanish information professionals are, on average, poorly formed on social networks. They barely go beyond their private use. The result is a clear disregard of the potential of these new tools, resources, and the specific professional use they can achieve from them.





CAPÍTULO I

EL ENTORNO DE INTERNET EN LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI.

1.1. EL ÁMBITO “CIBERESPACIO”

Tras casi 20 años de Internet de carácter comercial, podemos decir, sin temor a equivocarnos, que la WWW se ha consolidado como una gran herramienta global de comunicación. Es un soporte para todo tipo de actividades -especialmente útil para los medios- que crece sin parar y que alcanza ya a unos 2.700 millones de personas en todo el planeta, según los últimos datos aportados por Naciones Unidas en febrero de 2013 (ITU, 2013). Esta cifra resulta imprescindible para comprender claramente el ecosistema en que nos vamos a mover. Supone que, aproximadamente, 1 de cada 3 habitantes de la Tierra dispone ya de una conexión a internet, sea privada o pública. Otro dato de Naciones Unidas acompaña a este: ya hay 6.800 millones de suscripciones de telefonía móvil, lo que supone que pronto habrá tantas líneas de telefonía móvil como personas en el planeta. (ITU, 2013). Es decir, las tecnologías de la comunicación y la información, las conocidas como TIC, han experimentado un avance realmente importante en la última década. En el año 2000, la propia ITU cifraba en 400 los millones de personas con acceso a internet, mientras que los propietarios de teléfonos móviles o celulares no pasaban de 1.000 millones.

Conviene hacer, de entrada, una clara distinción de términos. El entorno donde crece Internet es el ciberespacio. Andrés Merejo aclara que “el ciberespacio no puede confundirse con la red de redes (Internet) aunque ésta lo contenga [...] el ciberespacio (de la palabra inglesa cyberspace) designa el espacio virtual de interactividad entre diversos medios de





comunicación (ordenador, teléfono, televisor inteligente). La realidad tiende a esfumarse: espacio físico, cuerpo, lugar, frontera, realidad tienen existencia simulada y producen imaginarios virtuales en donde el sexo, la edad, el tiempo, la vida se metamorfosean” (Merejo, 2009).

La red de redes, como se llama muchas veces a Internet, se ha convertido en un sistema muy complejo que incrementa sus dimensiones sin parar y de forma muy descentralizada. Sin embargo, a pesar de su carácter heterogéneo, cambiante y un tanto anárquico, es posible establecer unas líneas que definan cómo es Internet al principio de la segunda década del siglo XXI. Un eje de coordenadas que nos permita dibujar el mapa, la foto fija, de qué es hoy en día la red y, más concretamente, lo que se ha dado en llamar Internet 2.0¹, que es el estadio de desarrollo del ecosistema de Internet en que, por consenso generalizado, estamos todavía².

El entorno 2.0 surge como una evolución natural de lo que se llamó Internet 1.0 y que se extendió, de una forma difícil de acotar, entre 1993 y 2001. En otoño de este último año, el colapso del primer modelo comercial de Internet dio lugar a lo que se ha definido como “crisis puntocom, o crisis.com”, un fuerte reajuste del tejido empresarial que utilizaba la red como soporte para los negocios.

A partir de 2002, la red inicia un periodo de transformación que se consolidará en 2003 y 2004. Tim O'Reilly (2006) lo describe –y bautiza– en su ya célebre artículo *What is web 2.0?*, de 2005, en el que trazó el plano básico de la Internet que estamos viviendo.

1. Para un mayor conocimiento de la web 2.0, se recomienda la consulta de la obra ‘Planeta Web 2.0’, de Cristóbal Cobo Román y Hugo Pardo Kuklinski (2007). Proponen un recorrido por los principales aspectos de esta nueva Internet y de lo que se conoce ya como Sociedad 2.0. Además, apunta a la web semántica como próxima evolución, la web 3.0.

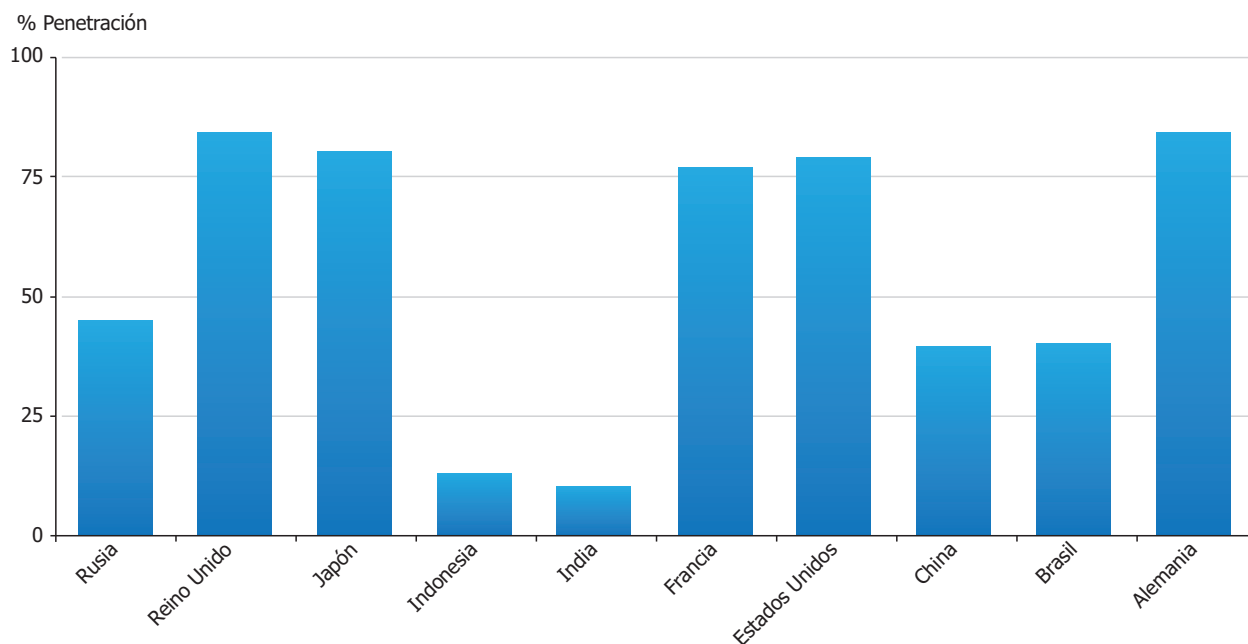
2. Se habla frecuentemente de la web 3.0, que supondría un estadio de evolución superior al actual. Se suele definir como ‘red semántica’. Sin embargo, a la altura de 2010, ningún estudioso considera que estemos ya en esta etapa. Un especialista como Enrique Dans decía el 9 de marzo de 2010 en un encuentro digital que “La web 3.0 es un chiste. [...] Pensar en el siguiente paso es un poco ilusorio, poner el carro antes de los bueyes. Podemos hablar de tendencias (movilidad, ubicuidad, etc.) pero no etiquetarla, y menos con un nuevo numeral”. http://encuentrosdigitales.rtve.es/2010/enrique_dans.html. Fumero y Roca, en *Web 2.0*, de 2007, hablan de una “eventual web 3.0” y recuerdan que “ya ha sido definida en términos similares a la web 2.0, como la web del ‘sentido común’, construida con una nueva vuelta de tuerca a la web semántica. Esta vez enriquecida con cierta dosis de ‘inteligencia artificial’, a partir de la explotación sistemática y consistente de los nuevos patrones generados por el usuario cada vez más (inter)activo”.



Parte, como muchos elementos capitales en la historia de la WWW, de tres pilares: la aportación desinteresada de contenidos por parte de los usuarios, la solidaridad y la colaboración.

Gráfico 1: Países con mayor penetración de Internet

Fuente: ITU



O'Reilly, en 2005, ya tenía claro que Internet ganaba velocidad de crucero gracias a los usuarios, que habían decidido rescatar de la crisis “puntocom” lo que más les interesaba, y apostaban por las compañías que les hacían más sencillo el uso de la red. Y, sobre todo, por aquellas compañías que les daban facilidades para hacer suya la WWW y manipularla, publicar en ella, utilizarla. Es el momento de explosión de los nombres que hoy dominan el panorama empresarial de la web: Google (www.google.com), como gran motor de innovación; YouTube (www.youtube.com), como democratizador del vídeo; Flickr (www.flickr.com), lo mismo con las fotos; Wikipedia (www.wikipedia.org); la derrota de las viejas enciclopedias de papel y, posiblemente, la web paradigma del modelo 2.0. Wikipedia, con su apertura universal, con sus cientos de miles de colaboradores ‘ad honorem’, con su estructura de ‘wiki colaborativa’ sujeta a revisión planetaria, es, sin duda, el mejor ejemplo de lo que es la web 2.0.



Es también un modelo claro de lo que O'Reilly consideraba un principio dominante de la web 2.0: “el servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use” (O'Reilly, 2006).

Es decir, uno de los soportes de la web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Las grandes empresas de este periodo de la red son las que mejor utilizan la inteligencia de la colectividad, la fuerza de todos los usuarios experimentando con la red y sus servicios y propuestas. De ahí, O'Reilly extrajo otra de las lecciones con las que dibujó este mapa, todavía válido hoy: “Las externalidades de la red derivadas de las contribuciones del usuario son la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0” (O'Reilly, 2006).

Y es que las empresas que consolidaron la recuperación del sector tras la crisis de principios de siglo se dieron cuenta rápidamente de que los usuarios añaden valor a los servicios y contenidos web. Pero O'Reilly alertó rápidamente de que sólo “un pequeño porcentaje de usuarios se tomará la molestia de añadir valor a su aplicación mediante el uso de medios explícitos. Por lo tanto, las compañías Web 2.0 usan métodos incluyentes con el fin de agregar datos del usuario y generan valor” (O'Reilly, 2006). Es, entonces, otro de los ejes: la estrategia para captar al usuario y lograr información valiosa de él. Pero, al tiempo, el usuario, -que aporta contenidos, reformula y mejora los servicios y entrega sus valiosos datos (personales, editoriales, documentales...)- exige decidir. El usuario decide qué es lo importante. O'Reilly remite aquí al trabajo de Dan Gillmor '*We the media*'³, otra de las obras fundamentales para comprender la red 2.0, y la forma en que los usuarios han tomado, en gran parte, el control de los medios de comunicación en Internet. La llegada de las redes sociales, como veremos más adelante, dará nuevos y más estructurados ejemplos de este fenómeno.

Por tanto, en cuanto a la vertiente que afecta a los usuarios y su concepción de la Web 2.0 como modelo, podríamos señalar que Internet dejó de ser esencialmente un lugar de almacenamiento de información en línea con sitios vinculados entre sí a través del hipertexto. Pasó a convertirse, además, en “un sistema de servicios generalmente gratuitos

3. El libro a que se refiere O'Reilly es: GILLMOR, DAN. *We the media*. Grassroots journalism for the people and from the people. (2004) Sebastopol, California, Estados Unidos: O'Reilly Media. Volveremos con detalle sobre esta obra cuando abordemos, más adelante, los conceptos de periodismo colaborativo y periodismo 3.0.





que permitían a los y las internautas participar en la publicación en línea de manera muy sencilla” (De Clercq, 2009). Esta definición, dada por Lize de Clercq, es un intento de dejar sentado un concepto que, en realidad, sigue en discusión desde que O’Reilly tratara de acotarlo en 2005.

La misma autora recoge una de las principales reflexiones que ha generado este cambio conceptual en Internet: una mayor democratización de la tecnología y un cambio social. “La revolución social se sitúa en los efectos democratizadores de los servicios y aplicaciones web 2.0 que funcionan como micromedios y ofrecen a los individuos las mismas posibilidades de publicación como un periódico, una revista o incluso un canal de televisión”. (De Clercq, 2009:23)

Y, por último, propone una definición más redonda que nos sirve ahora para definir con más claridad los límites de Internet 2.0:

“La web 2.0 es una nueva generación de servicios y aplicaciones web en línea que facilitan la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales, que fomentan la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitan la búsqueda y la organización de la información en línea” (De Clercq, 2009:31).

1.2. LIGERO, LIBRE, REMEZCLADO

En esta definición propuesta por De Clercq se introduce un matiz interesante: “*aplicaciones web*”. Y es que la web 2.0 no existiría sin tecnología. De hecho, nos atrevemos a proponer que es, en esencia, tecnología. Por encima de la propuesta puramente comercial de la Internet 1.0, que puso la tecnología al servicio de la lucha empresarial, este estadio pone la tecnología al servicio de los usuarios; y son estos los que deciden si esa tecnología merece ser premiada con el uso masivo y, por tanto, con el éxito comercial. Google no es más que una entusiasta respuesta planetaria a este nuevo modelo basado en el mérito y el talento tecnológicos.





O'Reilly, en ese 'documento fundacional' que es ***What is web 2.0*** señala que “¡La mentalidad de la Web 2.0 es muy diferente de la mentalidad tradicional de las TI (Tecnologías de la Información)!” (O'Reilly, 2006). Explica entonces que la web 2.0 se basa en:

“modelos de programación ligeros que permiten sistemas débilmente acoplados” que hay que “diseñar para ser ‘hackeados’ y ‘remezclados”, [...] que no se debe pensar en “el software limitado a un solo dispositivo” [...] y que “los desarrolladores web pueden finalmente construir aplicaciones con interfaces de usuario tan ricas como las de las aplicaciones locales de PC” (O'Reilly, 2006).

¿Qué quiere decir esta síntesis del trabajo de O'Reilly? En cuanto a su arquitectura técnica, la web 2.0 debe poner al usuario en el centro: satisfacer sus necesidades y, además, invitarle a reinterpretar a su antojo la tecnología, contando con el 'hacking', la remezcla, la recombinación de código para transformar las aplicaciones web a gusto del usuario. Esto sólo se consigue, como apunta O'Reilly, con desarrollos de software cada vez más ligeros que puedan integrarse en otros desarrollos o sistemas de desarrollos. Además, hay que tener en cuenta que, cada vez más, Internet escapa al entorno del ordenador personal y se instala en otros dispositivos, especialmente terminales de telefonía móvil, agendas electrónicas, etc. Por último, quiere decir que, a medida que más y más herramientas informáticas se pongan on line, el usuario querrá que sean más sencillas de manejar, más amigables y más usables. Es decir, que pueda hacer lo mismo con una aplicación en red que con un programa residente en su ordenador.

Por tanto, desde la vertiente técnica, el usuario se sitúa en el eje del desarrollo, igual que en la vertiente conceptual-comercial de la web 2.0.

A escala técnica, esto tiene grandes implicaciones. Mucho se ha escrito sobre código libre y otras corrientes que proponen la liberación de los códigos del software para que los usuarios lo modifiquen, mejoren y complementen.

En los últimos años, la web 2.0 se ha caracterizado por la progresiva liberación de código. Empresas como Google, Facebook o Twitter (www.twitter.com) han abierto, en





mayor o menor medida, la fuente de sus aplicaciones, permitiendo a terceros manipularlas, adaptarlas y reformularlas.

Facebook, con la casi total apertura de sus API (del inglés *application programming interface*) pone a disposición de cualquiera el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece una biblioteca para ser utilizada por otro software como una capa de abstracción. Es la línea dominante hoy por hoy en el desarrollo de herramientas 2.0.

Viene esta tendencia a superar otra que sigue mostrando fortaleza: la construcción de lo que se denomina ‘mashups’. Un ‘mashup’ es la combinación de dos o más herramientas 2.0 hecha por un usuario que no es necesariamente propietario de ninguna de ellas. Un ejemplo básico: la construcción y publicación de un mapa de Google (google.maps.com) sobre el que se integran contenidos de Wikipedia.

Mucho más allá de eso, en el estadio de evolución que presenta la web 2.0 a principios de 2013, Facebook propone herramientas como su estrategia Open Graph, sobre la que hablaremos en profundidad más adelante. Esta herramienta permite integrar la capa social de Facebook en el código de cualquier página o aplicación web, trasladando a éstas las potencialidades de la red social. Integración, colaboración, participación, solidaridad. Un ‘quid pro quo’ constante que define el fenómeno web 2.0, ahora ya con más claridad.

Fumero y Roca (2007), recogen este fenómeno y lo hacen con el nombre más o menos extendido en Internet de “software social”. Lo describen, siguiendo a Adina Levin, como “el conjunto de herramientas para facilitar la interacción y la colaboración, que dependen más de las convenciones sociales (en su uso) que de las propias funcionalidades que ofrecen” (Fumero y Roca, 2007:45).

Los autores reconocen que el empuje de ese movimiento de socialización está

“haciendo ceder los cimientos de la propia tecnología a la hora de diferenciar claramente los elementos técnicos para el acceso a los nuevos servicios de SoSo [software social]. Se puede señalar con cierta claridad una tendencia hacia la convergencia del navegador (browser) –que evoluciona incorporando cada





vez más funcionalidades, reclamando su naturaleza social- con el tradicional escritorio – la madre de todas las metáforas de la interacción hombre máquina.” (Fumero y Roca, 2007:47).

Vemos por tanto la idea de ese software social: llevar las aplicaciones web a un uso cada vez más sencillo, natural y que, al tiempo, resulten sociales, compartibles, “complementables” con la experiencia de otros y la inteligencia colectiva.

1.3. PILARES TÉCNICOS DE LA WEB 2.0

En cuanto a la arquitectura técnica de la web 2.0, lo que podríamos denominar el conjunto de técnicas de desarrollo y programación que han permitido construir esta nueva Internet que estamos describiendo, podemos citar, sin pretender ser exhaustivos en un tema que se aleja de nuestra investigación, un buen número de hitos que han permitido alcanzar este punto de evolución. Es, por ejemplo, la tecnología AJAX (Asynchronous Javascript and XML). Según Fumero y Roca (2007:13) podemos definirla como:

“una combinación creativa de tecnologías bien conocidas desde hace tiempo por los profesionales especializados que permite agilizar la interacción entre el navegador y el propio usuario. [...] que ha producido la popularización de las interfaces web realizadas sobre las mismas, porque, en definitiva, ‘para el usuario final, el producto es la interfaz’, dándole la vuelta a la conocida metáfora informática de P. Koutler”

El libro de Fumero y Roca resulta esclarecedor para comprender rápidamente la convergencia de elementos tecnológicos que ha dado lugar a la web 2.0. Esta convergencia es tan caudalosa que el usuario no sería capaz de utilizarla de no ser por un importante esfuerzo de modelización que le permite manejarla de forma adecuada:

“En el diseño y arquitectura de sistemas se impone desde hace ya unos años lo que se conoce como REST (Representational Status Transfer) y que surge de la tesis doctoral del filósofo Thomas Fielding en la Universidad de California Irvine. Se trata de una aproximación novedosa a la filosofía del diseño software





que extiende el concepto de hipertexto a las aplicaciones y los servicios en la Red, utilizando como metáforas los recursos (nodos) y los enlaces a los mismos” (Fumero y Roca, 2007:13).

Básicamente, la propuesta de Fielding sugiere llevar a cualquier elemento diseñado para ser utilizado en Internet el núcleo del concepto WWW: el hipertexto. Esto permite que se consolide una “tendencia que aporta elementos tecnológicos para la construcción de arquitecturas de sistemas que soporten el crecimiento de una web más social, más interactiva y, con muchos matices, también más participativa” (Fumero y Roca, 2007:14). Volvemos, por tanto, a enlazar con las definiciones del concepto de web 2.0, ahora, desde el punto de vista técnico.

El análisis de Fumero y describe cómo los sistemas de gestión de contenidos (Content Manager Systems, CMS, en la terminología de Internet) están detrás de las plataformas de servicios de publicación y colaboración apoyados en blogs o wikis:

“...detrás hay unos sistemas técnicos de cierta complejidad, que forman parte de esa infraestructura invisible que se confunde con el entramado de la RUD [Red Universal Digital] y que, en términos genéricos, y sin pretender ser una estricta rigurosidad en su clasificación, pueden catalogarse dentro de ese tipo de sistemas, diseñados para la creación, manipulación, compartición y/o publicación de contenido. Este tipo de sistemas aparecen dentro del ámbito de la informática empresarial como una evolución del sistema de gestión documental y se relacionan con algunas herramientas de gestión del conocimiento, así como entornos de colaboración y trabajo en equipo, además de formar parte integrante de las más complejas plataformas para la publicación web que soportan las tradicionales intranets corporativas” (Fumero y Roca, 2007:14).

Sobre herramientas como los RSS (Relly Simple Syndication), ejemplo de la relativa facilidad de implementación y de uso que ofrecen los sistemas de publicación de este nuevo entorno, constituyen una manera muy sencilla de acceder a las fuentes de información y, al paso, conforman una serie de tecnologías y servicios derivados de ellas que proponen un repertorio infotecnológico de uso frecuente para el usuario más activo.

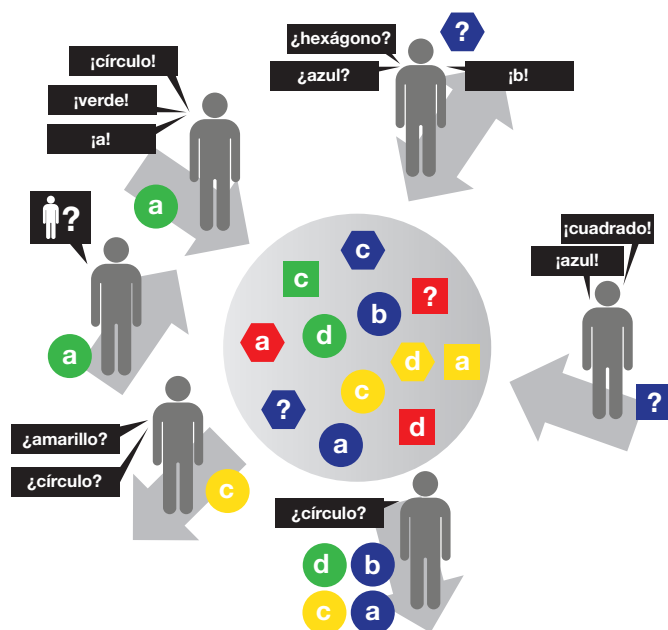




Otro fenómeno que define la web 2.0 desde la perspectiva de su estructura técnica es el etiquetado semántico en colaboración, cuya base está construida a partir de componentes de tipo morfosintáctico del lenguaje XHTML, que es una variante del XML, (eXtended Markup Language), considerado la ‘lingua franca’ de Internet-. Gracias a esos componentes, muchos servicios web permiten a los usuarios producir una suerte de etiquetado de contenidos a partir de palabras clave que definen a dichos contenidos. Es decir: el etiquetado colaborativo genera la aparición de un sistema de categorías que proviene de la inteligencia colectiva, las ‘folksonomías’⁴.

Figura 1: Interpretación del sistema de folksonomías

Fuente: Cibercómputo



Son estas algunas nociones muy elementales de cómo se ha edificado el concepto web 2.0 desde el punto de vista de la tecnología. Y, como resumen, cabe señalar que, al igual que sucede con la web 2.0 vista desde el lado conceptual (colaborativa, distribuida, múltiple, heterogénea...), la perspectiva técnica se ha creado de igual forma, trabajando de forma participativa para crear soluciones mejores a partir de ideas ya conocidas. El resultado es

4. Las ‘folksonomías’ son uno de los conceptos fundamentales de la web 2.0. Semánticamente, hacen referencia a la palabra ‘taxonomía’, de origen griego, y a la palabra ‘folk’, vocablo de origen germano que remite al concepto ‘pueblo’. Las folksonomías son una propuesta del arquitecto de información estadounidense Thomas Vander Wal, que acuñó el término en 2004 y lo propuso para nombrar al fenómeno del etiquetado colaborativo de la información. Las personas, usuarios, a medida que añaden etiquetas a los contenidos, aportan su propia descripción, clasificación y, por tanto, taxonomía, de la estructura de los contenidos y del acceso a ellos.





un entramado técnico-documental que sigue en crecimiento y que aumenta a velocidad exponencial con el uso que los internautas hacen de él.

Por resumir, la web 2.0, una vez conocida desde su enfoque conceptual y desde su enfoque técnico, es un ecosistema que utiliza la red Internet para desarrollarse y que permite que surjan y crezcan lo que Cristóbal Cobo y Hugo Pardo 2007:63 denominan “cuatro pilares” o ejes:

“A. Social Networking (redes sociales): describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

B. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

C. Organización social e inteligente de la Información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la red.

D. Aplicaciones y servicios (mashup): dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final”.

Este resumen en forma de listado, aunque largo, nos parece definitorio de todo lo que la idea de web colaborativa, el 2.0, ha logrado utilizando el software social y las tecnologías que, puestas a punto en una gran convergencia de ideas y desarrollos, ha servido de base para que desarrolladores y usuarios, juntos, den lugar a la Internet que hoy en día utilizamos. En estas cuatro categorías de Cobo y Pardo entran todas las actividades que un usuario puede hacer en la red, todas las herramientas que puede utilizar, todas las tecnologías que les dan soporte y todas las propuestas de combinación de contenidos y tecnologías que se puedan ocurrir.

La figura que sigue (*Figura 2*) es una conocida ilustración que recoge una especie de mapa de la web social. Algunos elementos han variado ligeramente desde que fueron



puestos en línea y trazados en este croquis, pero, en esencia, la imagen sigue recogiendo perfectamente el sentido de la web 2.0.

Figura 2: Mapa Web 2.0

Fuente: Marcus Angermeier



1.4. EL USUARIO DE LA RED SOCIAL

Tras conocer qué y cómo es hoy en día Internet, avanzamos en la descripción de este marco teórico y nos proponemos describir a sus usuarios. Resulta muy importante hacer esta profundización en los usuarios, puesto que son ellos los que, adoptando de forma entusiasta la nueva tecnología, han impulsado lo profundos cambios que está sufriendo el mundo de la comunicación. Por esta razón, se intenta aquí trazar un dibujo lo más preciso posible de los usuarios de las redes sociales. Y, además, se presta especial atención a un grupo en concreto de usuarios: los más jóvenes, tanto en Estados Unidos (principal país a la hora de establecer tendencias), como en España. Los usuarios infantiles y juveniles son los primeros a la hora de adoptar nuevas costumbres en relación a la tecnología



y también los primeros en abandonarlas. Por este motivo, resulta interesante dedicar esfuerzo y tiempo a conocer mejor sus hábitos. Este acercamiento, muchas veces, rompe con los estereotipos y los esquemas preconstruidos.

Vaya por adelantado que una descripción que pretenda fijar una posición exacta de cientos de millones de usuarios se antoja, por definición, un error. No conocemos ninguna investigación que haya sido capaz de hacer algo así. Y tampoco ninguna que se haya propuesto intentarlo siquiera. En cambio, abundan los estudios parciales que proponen fotografías más o menos fijas de los usuarios, atendiendo a numerosas variables, como edad, sexo, procedencia, servicios que utilizan en la WWW, nivel de conocimiento, etc.

Estos estudios, llevados a cabo a diferentes escalas (internacionales, nacionales...) permiten sacar algunas conclusiones y esbozar un perfil del usuario de las redes sociales. Una aproximación desde la óptica sociológica y desde los estudios del comportamiento puede ayudarnos a definir mejor los trazos de ese perfil.

1.4.1. El mundo: un acceso creciente

Es absolutamente imposible decir con exactitud cuántos usuarios se conectan a Internet en el planeta. Su número aumenta cada día y, además, las estadísticas que se manejan están muy lejos de ser exhaustiva y, por tanto, exactas. Hay, además, una gran diferencia entre países, evidenciándose con claridad lo que se denomina brecha digital⁵. Existen diferencias significativas en cuanto a continentes y, desde luego, el número de personas conectadas va directamente unido al nivel de desarrollo económico y social de un territorio.

Los datos más recientes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la Agencia de Naciones Unidas para las Telecomunicaciones, aseguran que aproximadamente un 39 por ciento de la población del planeta (*Gráfico 2*) accede a Internet a la altura del último trimestre de 2012 (ITU, 2013). El dato supone en torno a 2.700 millones de personas, casi

5. Se habla de brecha digital para definir lo que Arturo Serrano y Evelio Martínez definieron como “la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas. Para más información, aparte de la obra de Serrano y Marínez (2003), se puede consultar esta web: <http://www.labrechadigital.org>. El informe 2010 ‘Midiendo la Sociedad de la Información, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones’, dedica un capítulo a este problema. http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_without%20annex%204-e.pdf



cuatro décimas partes de la población de la Tierra, lo que da una idea de la velocidad a la que se crean nuevos usuarios de Internet.

El informe *Midiendo la Sociedad de la Información*, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2013:3) explica que en 2011, creció el número de personas conectadas a Internet un 11 por ciento con respecto al año anterior, y que el aumento de usuarios de Internet fue mayor en los países en desarrollo (16 por ciento) que en los países desarrollados (5 por ciento). Este estudio apunta también que “la proporción de países en desarrollo en el total mundial de usuarios de Internet ha aumentado del 44 por ciento en 2006 al 62 por ciento en 2011”.

Gráfico 2: Usuarios de Internet y población por regiones

Fuente: www.exitoexportador.com
(Elaborada a partir de los datos de la UIT que hemos utilizando en este apartado)

Regiones	Población (2009 Est.)	% Población Mundial	Usuarios, dato más reciente	%Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009)	%Uso Mundial
África	991,002,342	14.7%	67,371,700	6.8%	1,392.4%	3.9%
Asia	3,808,070,503	56.3%	738,257,230	19.4%	545.9%	42.6%
Europa	803,850,858	11.9%	418,029,796	52.0%	297.8%	24.1%
Oriente Medio	202,687,005	3.0%	57,425,046	28.3%	1,648.2%	3.3%
Norte América	340,831,831	5.0%	252,9908,000	74.2%	134.0%	14.6%
Latinoamérica / Caribe	586,662,468	8.7%	179,031,479	30.5%	890.9%	10.3%
Oceanía / Australia	34,700,201	0.5%	20,970,490	60.4%	175.2%	1.2%
TOTAL MUNDIAL	6,767,805,208	100.0%	1,733,993,741	25.6%	380.3%	100.0%

Notas. Las estadísticas de usuarios mundiales de Internet fueron actualizadas a 30 de Septiembre de 2009.
Los datos de población se basan en cifras para 2009 del US Census Bureau.
Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, ITU y de Internet World Stats.
Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitoexportador.com. Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

Además, hay que señalar que ese casi 40 por ciento de la humanidad que tiene acceso a Internet está desigualmente repartido. De tal forma que en los países desarrollados, según la UIT (2011), el porcentaje de la población que utiliza la WWW es mucho mayor: un 77 por ciento frente a un 31 por ciento de los países en desarrollo (En el informe de 2010 (ITU, 2011) este dato se quedaba ligeramente por encima del 17 por ciento), lo que da una idea del avance experimentado en los últimos años. A finales de 2011, el país más conectado a la Red era Corea del Sur, en donde el 97 por ciento de los hogares tiene

conexión a Internet; seguido por Holanda, con un por ciento 93,6; Noruega, con un 92 por ciento; y Dinamarca, con un 90 por ciento.

China, en cambio, sólo tiene algo más de un tercio de sus hogares conectados, pero eso la convierte en el país con mayor número de internautas: más de 620 millones. Es decir, China sola agrupa un 37 por ciento de los internautas de los países en desarrollo.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones presta en su informe especial atención a las condiciones técnicas de acceso de cada región. Así, explica que la introducción del acceso móvil de alta velocidad a Internet en un creciente número de países podría acelerar el número de usuarios de Internet, especialmente en los países en desarrollo.

Gráfico 3: Usuarios de Internet y población por países

Fuente: www.exitoexportador.com
(Elaborada a partir de los datos de la UIT que hemos utilizando en este apartado y datos de Nielsen)

#	Regiones	Usuarios, dato más reciente	Población (2009 Est.)	%Población (Penetración)	Fecha dato más reciente	% de usuarios
1	China	1,338,612,968	384,000,000	28.7 %	CNNIC - Dic/09	21.3 %
2	Estados Unidos	307,212,123	234,472,000	76.3 %	NNV - Nov/09	5.3 %
3	Japon	127,078,679	95,979,000	75.5 %	ITU - Sep/09	5.5 %
4	India	1,156,897,766	81,000,000	7.0 %	ITU - Nov/08	4.7 %
5	Brazil	198,739,269	72,027,700	36.2 %	ITU Dec/08	4.0 %
6	Alemania	82,329,758	61,973,100	75.3 %	ITU - Dec/09	3.4 %
7	Reino Unido	61,113,205	46,683,900	76.4 %	ITU Sep/09	2.6 %
8	Rusia	140,041,247	45,250,000	32.3 %	ITU - Sep/09	2.5 %
9	Francia	62,150,775	43,100,134	69.3 %	Nielsen - Ago/09	2.2 %
10	Corea del sur	48,508,972	37,475,800	77.3 %	ITU Jun/09	2.1 %
Los 10 países líderes		3,474,175,790	1,064,385,834	30.6 %	IWS - Jun 30/09	58.9 %
Resto del Mundo		3,293,629,418	737,944,623	22.4 %	IWS - Jun 30/09	41.1 %
TOTAL MUNDIAL USUARIOS		6,767,805,208	1,802,330,457	26.6 %	IWS - Jun 30/09	100.0 %

Notas. Las estadísticas de usuarios mundiales de Internet fueron actualizadas a 30 de Septiembre de 2009.
Los datos de población se basan en cifras para 2009 del US Census Bureau.
Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, ITU y de Internet World Stats.
Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitoexportador.com. Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

De hecho, el número de suscripciones a la banda ancha móvil sobrepasó el número de las suscripciones a banda ancha fija en 2008 y a finales de 2010, se calculaba ya que había unos 940 millones de teléfonos con banda ancha en el mundo (ITU, 2011), un número



que se elevó hasta los 1.100 millones para finales de 2011 (ITU, 2012). El número de suscripciones con banda ancha móvil hace referencia a las que tienen acceso a una red móvil de alta velocidad.

La diferencia entre países desarrollados y en desarrollo se hace más evidente en lo que atañe al acceso a banda ancha móvil, un 51,3 y un 8,0 por ciento respectivamente. Europa domina el mercado en los desarrollados, con una penetración cercana al 40 por ciento (ITU, 2012).

1.4.2. Los usuarios de Internet en el mundo: diferencias por sexo

A escala mundial, se observan importantes diferencias en los usuarios en función de la variable sexo. Así, históricamente los hombres han tenido una tendencia mayor a utilizar la WWW y sus servicios, mientras que las mujeres han tardado más en incorporarse. En el citado informe ***Midiendo la Sociedad de la Información*** 2010, se explica que sigue existiendo esta diferencia, si bien empieza a hacerse menos visible. De hecho, en la edición de 2012, ya no se tiene en cuenta la diferencia por sexos, considerando simplemente la presencia de Internet en los hogares y dando por hecho un acceso equitativo.

En ediciones anteriores, los estudios de la UIT (*Gráficos 4 y 5*) mostraban que en los países de la OCDE todavía no se había logrado la igualdad de género en lo que tiene que ver con el uso y aprendizaje de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Sin embargo, las diferencias entre hombres y mujeres utilizando la WWW se iban reduciendo y en la mayoría de estos países estaban por debajo del 10 por ciento de diferencia, si bien había países como Honduras, Irlanda, Nueva Zelanda, Nicaragua o Tailandia donde las mujeres están por encima en cuota de utilización (ITU, 2010:87).



Gráfico 4: Porcentaje de acceso a Internet por género en la Unión Europea

Fuente: UIT, 2010.

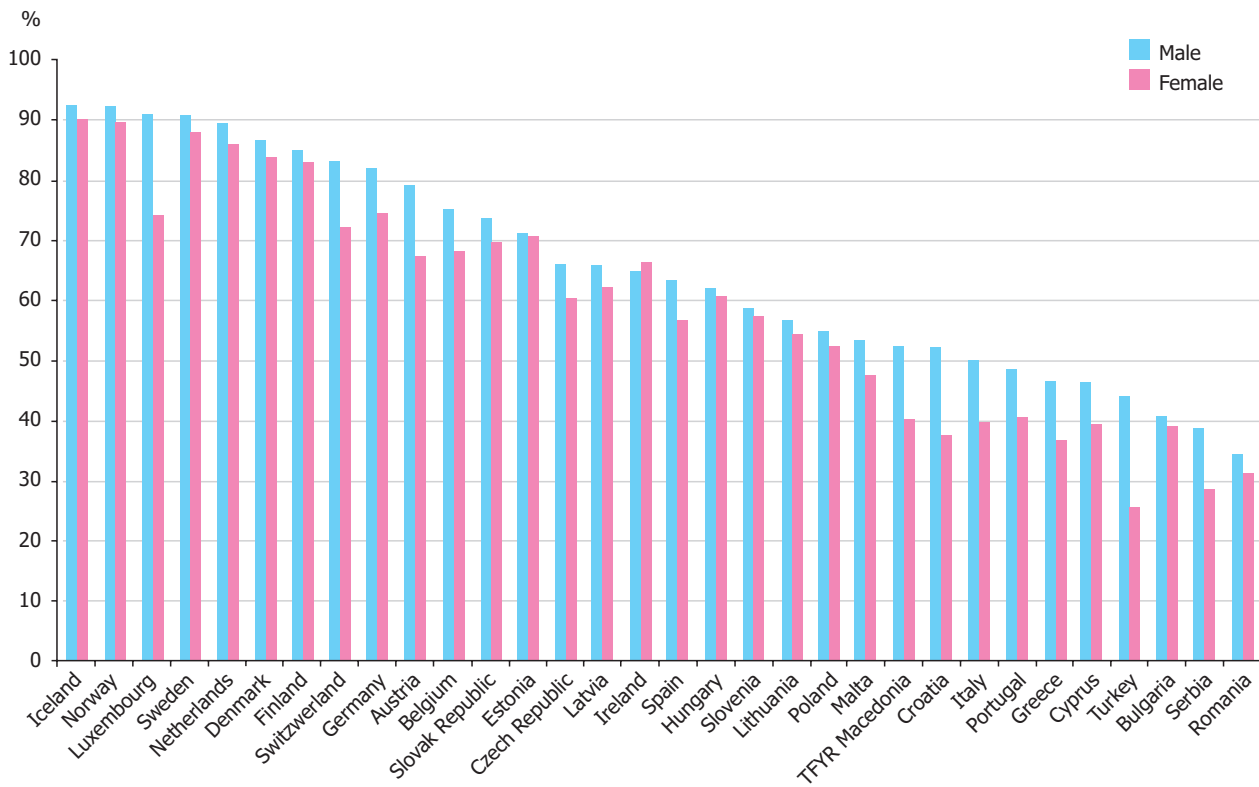
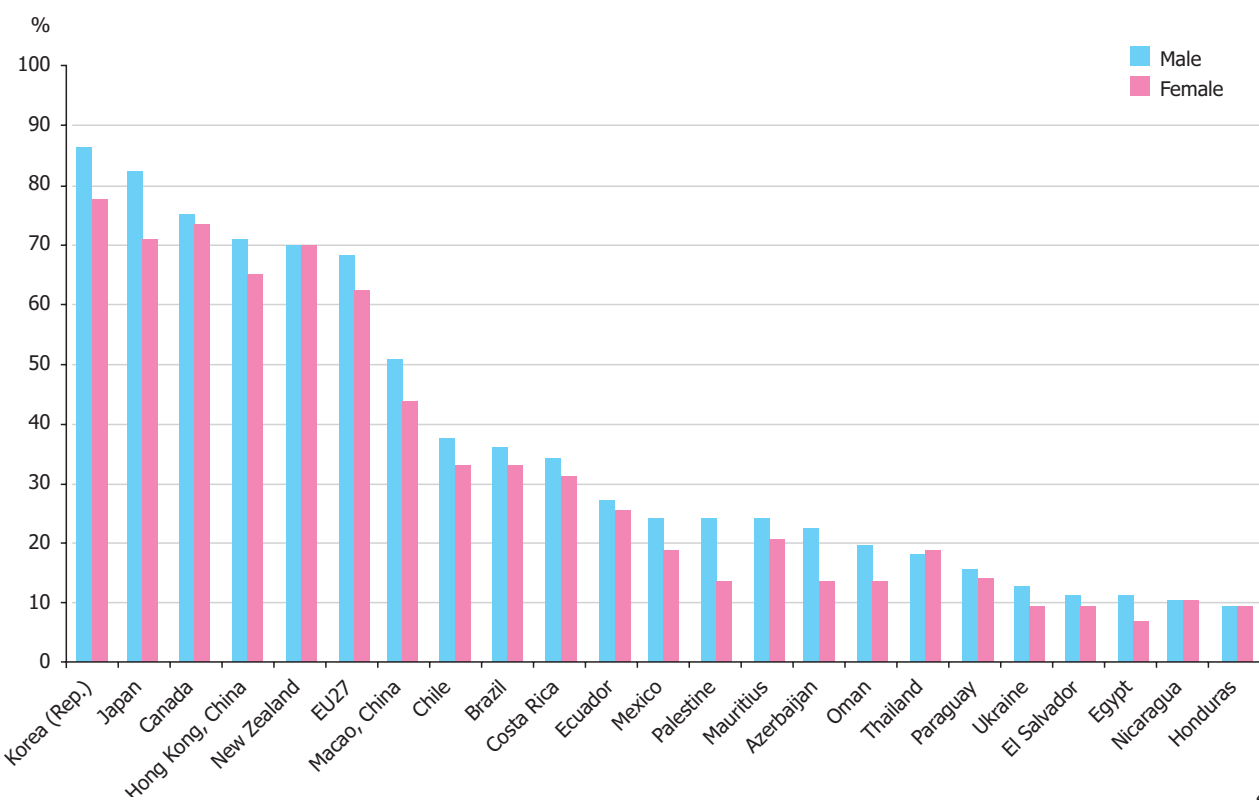


Gráfico 5: Porcentaje de acceso a Internet por género en economías no Unión Europea

Fuente: UIT, 2010.





1.4.3. Los usuarios de Internet en el mundo por situación socio-laboral

El hecho de que la mujer haya tenido menos presencia en Internet está directamente relacionado con su rol en el mundo laboral. A medida que la mujer se incorpora al trabajo fuera del hogar, aumenta su conocimiento de Internet. Sin embargo, como ya hemos visto, la relación se va corrigiendo también por el otro lado: a medida que Internet llega a los hogares, las mujeres empiezan a utilizarlo más.

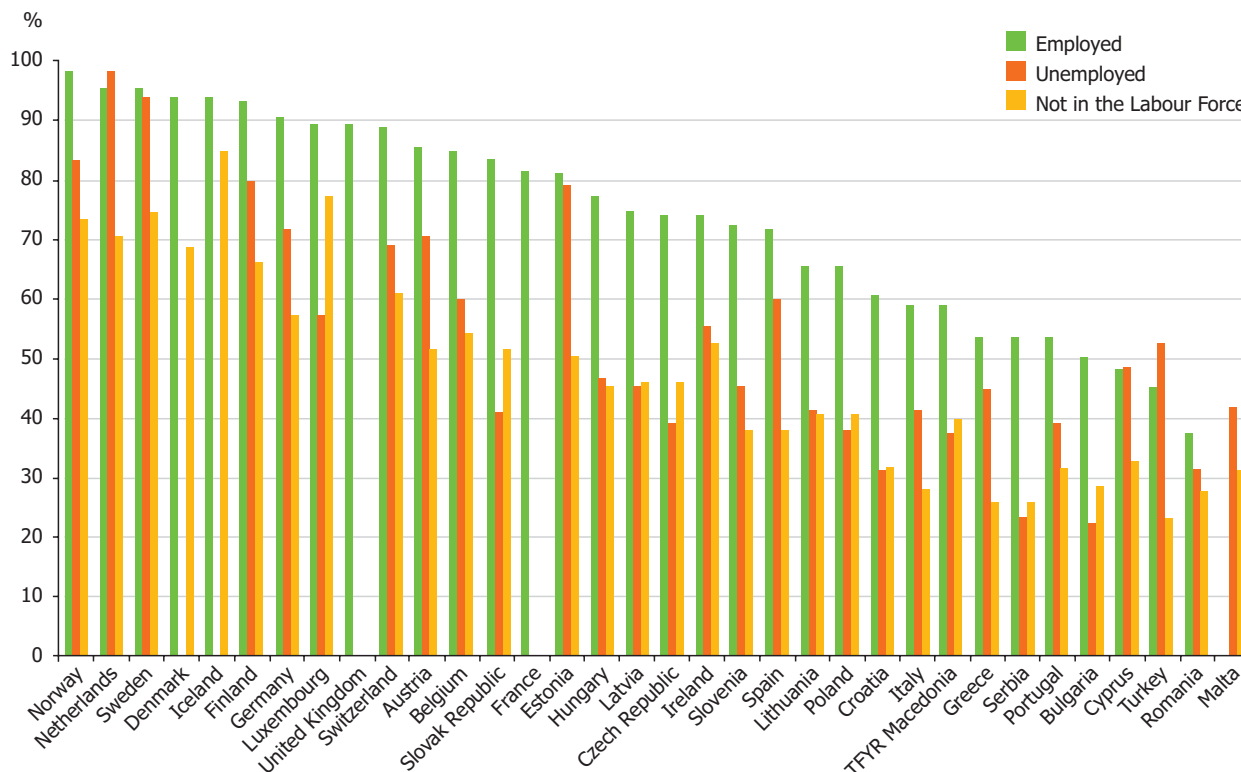
Esto nos lleva a estudiar al usuario desde el punto de vista de su situación laboral. Los datos que maneja Naciones Unidas, explican que, en la mayoría de los países, el uso de Internet es más alto entre las personas que tienen empleo, sean empleados o autónomos. Esto tiene sentido si tenemos en cuenta que, todavía hoy, el puesto de trabajo es uno de los lugares más habituales de acceso a la Red. Además, parece claro que, sin trabajo, los recursos para destinar a Internet decrecen, con lo que en muchos casos deviene en un gasto que el hogar no se puede permitir.

Por dar algunos datos, en 2008, casi el 80 por ciento de los empleados en la Unión Europea tenía ya acceso a Internet, mientras que sólo el 60 por ciento de los desempleados se conectaba. De las personas fuera la fuerza laboral, que no son ni empleados ni desempleados, en el momento de la encuesta de población activa se conectaba aproximadamente el 38 por ciento (*Gráfico 6*).



Gráfico 6: Acceso a Internet en función de la situación laboral: empleado, desempleado o fuera de la fuerza laboral. Unión Europea

Fuente: UIT, 2010



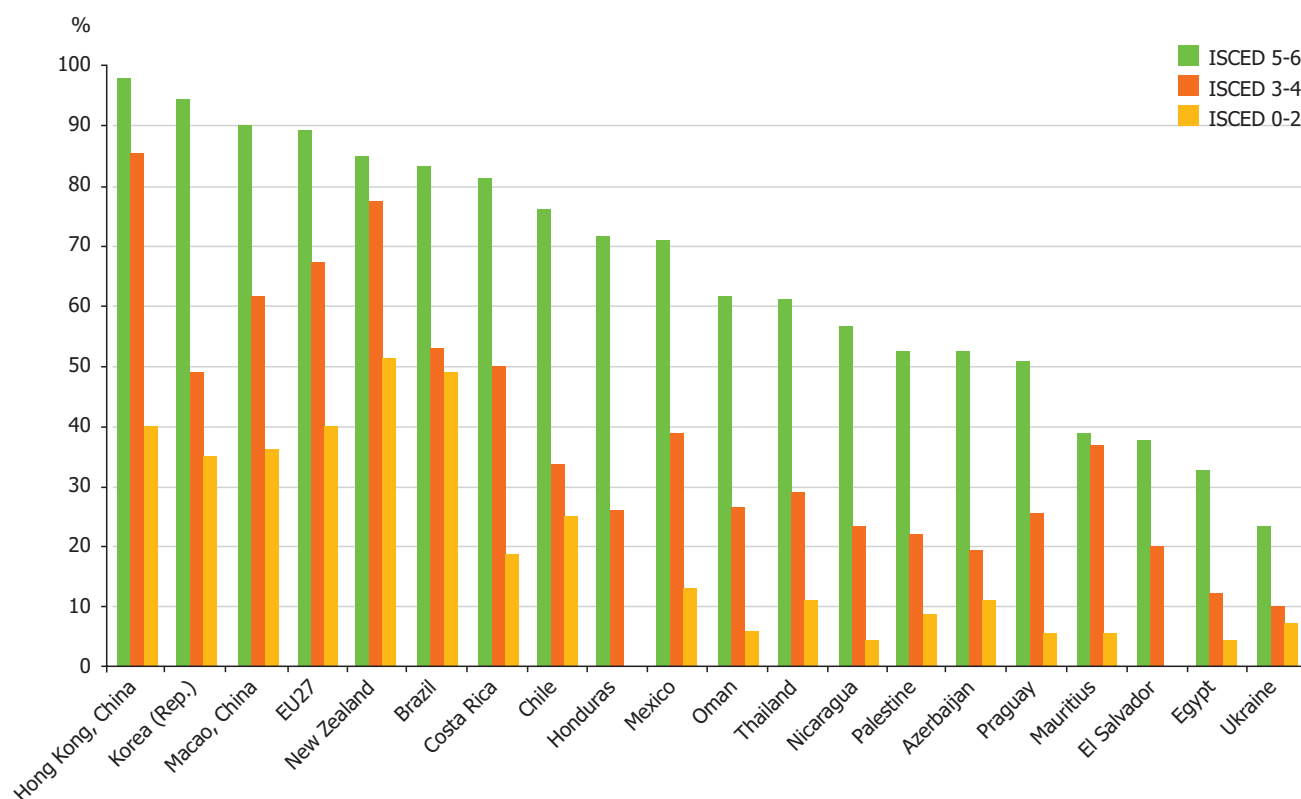
Fuera de la Unión Europea, el reparto era similar y la constante es que se conectan más las personas con empleo. Sin embargo, hay países como Chile, México, Paraguay, Honduras, Nicaragua o Egipto donde ha sido más frecuente el acceso a Internet entre los desempleados.

Dentro de las condiciones socio-económicas, resulta muy importante hablar de los usuarios de Internet en el mundo en atención a su nivel educativo. Los datos de Naciones Unidas dejan claro que hay una correlación directa entre un mayor nivel de educación y el uso de la Red. Para medirlo, la Unión Internacional de Telecomunicaciones emplea la clasificación de niveles internacional ISCED, International Standard Classification of Education, que consta de las categorías ISCED 0-2, que incluye educación infantil, primaria y secundaria; ISCED 3-4, que abarca el bachillerato y los estudios post-secundarios pero no universitarios, como los ciclos formativos del sistema español. Por último, el nivel ISCED 5-6 corresponde a la educación superior, universitaria.

De acuerdo con esta clasificación, las personas con el nivel educativo más alto son más proclives a utilizar Internet. Esto es una tendencia que no se incumple prácticamente en ningún país del mundo y que se subraya especialmente en los países en desarrollo, donde las personas con los niveles educativos más bajos están muy lejos de los ISCED 5-6 en cuanto a acceso a Internet. En cambio, la brecha se atenúa en los países desarrollados, donde las personas de menor nivel educativo tienen más presencia en Internet que sus equivalentes en los países en desarrollo.

Gráfico 7: Acceso a Internet por niveles educativos (clasificación ISCED)

Fuente ITU, 2010.



Como se puede ver, cuanto más desarrollado es el país, la población con más educación accede con mucha más frecuencia a la red. De hecho, en los países nórdicos, así como en Austria, Reino Unido y los Países Bajos, se roza el máximo: casi toda la población con estudios superiores está conectada.

Las distancias con respecto a las personas de niveles educativos son menos acusadas que en las economías no europeas y, desde luego, en los países más avanzados de Europa



la brecha digital marcada por el nivel de estudios está mucho menos marcada. De hecho, el informe 2012 de la ITU señala que Europa es la región del mundo donde más se está cerrando la brecha tecnológica.

En los países más avanzados, las personas de educación básica también acceden a Internet, lo que es claramente observable en Islandia, los Países Bajos, Noruega, Suecia, Dinamarca, Finlandia o Alemania, donde gran parte de la población menos instruida también está claramente iniciada en Internet. Por contrapartida, los países menos avanzados del continente, como Serbia o Turquía, muestran una brecha muy amplia entre las capas sociales más instruidas y las menos.

1.4.4. Los usuarios de Internet en el mundo, por edades

Intencionadamente, dejamos para el final de este primer acercamiento a los usuarios de Internet la variable de la edad. Consideramos que es, junto con la de nivel de desarrollo económico, de las más importantes para comprender el fenómeno de la WWW y, sobre todo, para intuir cómo será su evolución en los próximos años.

Los datos en bruto indican que Internet es un territorio joven. La Unión Internacional de Telecomunicaciones, en su informe de 2010 aseguraba que la edad es un factor muy importante a la hora de evaluar el uso de Internet:

“Con la excepción de los grupos más jóvenes, menos de 15 años, el uso de Internet decrece con la edad. En la mayoría de los países para los que hay datos disponibles, el uso de Internet es mayor en el grupo de menores de 15 años y donde no hay datos para esa edad, el grupo de mayor uso es el que va de 15 a 24 años”.

El organismo de Naciones Unidas también apuntaba que, con el tiempo, estas diferencias se hacen menores y eventualmente llegan a desaparecer a media que la generación más joven se va haciendo mayor. “Las nuevas generaciones crecerán con Internet”, asegura el informe.

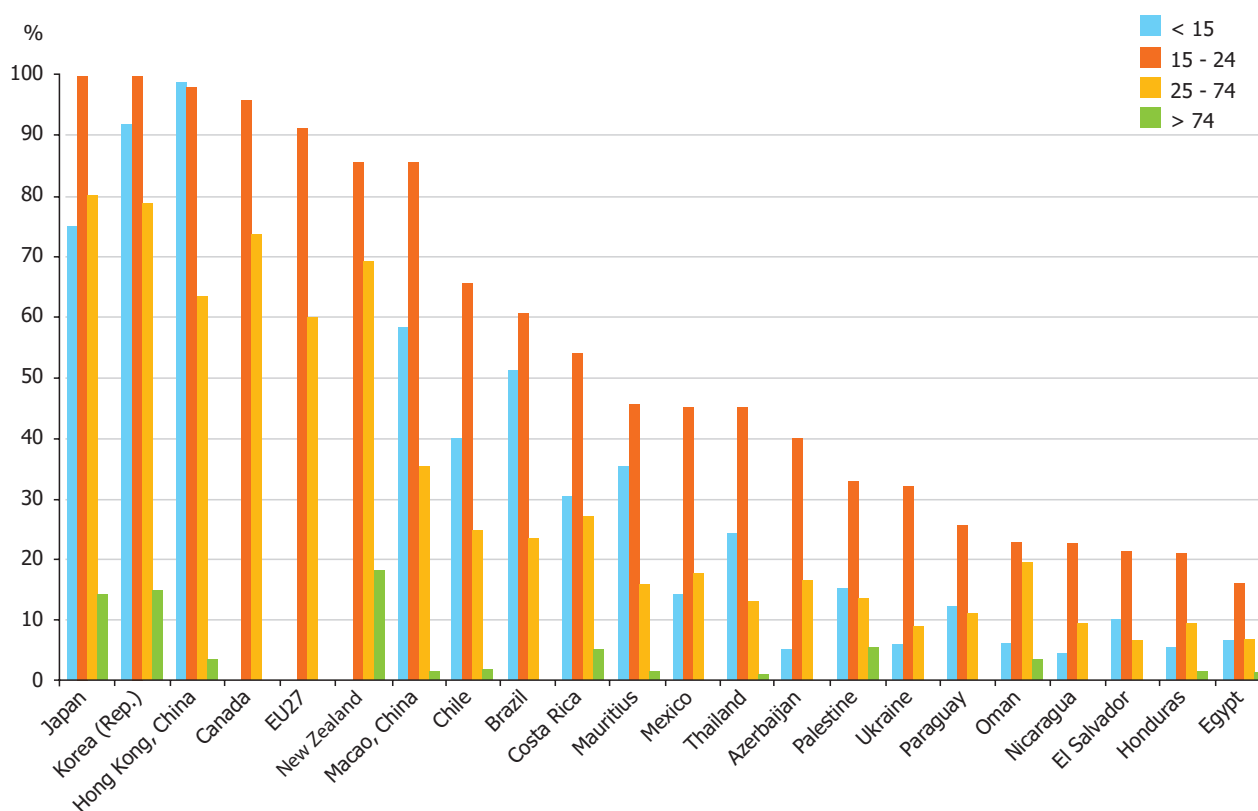


En 2012, la ITU subraya de nuevo esta tendencia y señala que:

“la gente joven tiende a estar más on line que la gente mayor, tanto en países en desarrollo, como en países desarrollados. A finales de 2011, un 4 por ciento de los 2.300 millones de usuarios de Internet que había en el mundo estaban por debajo de los 25 años. Y de toda la población mundial de menos de 25 años, un 36 por ciento utiliza Internet, mientras que solo un 34 por ciento de las personas de más de 25 años de todo el mundo lo utiliza”.

Gráfico 8: Acceso a internet por edad en economías no Unión Europea

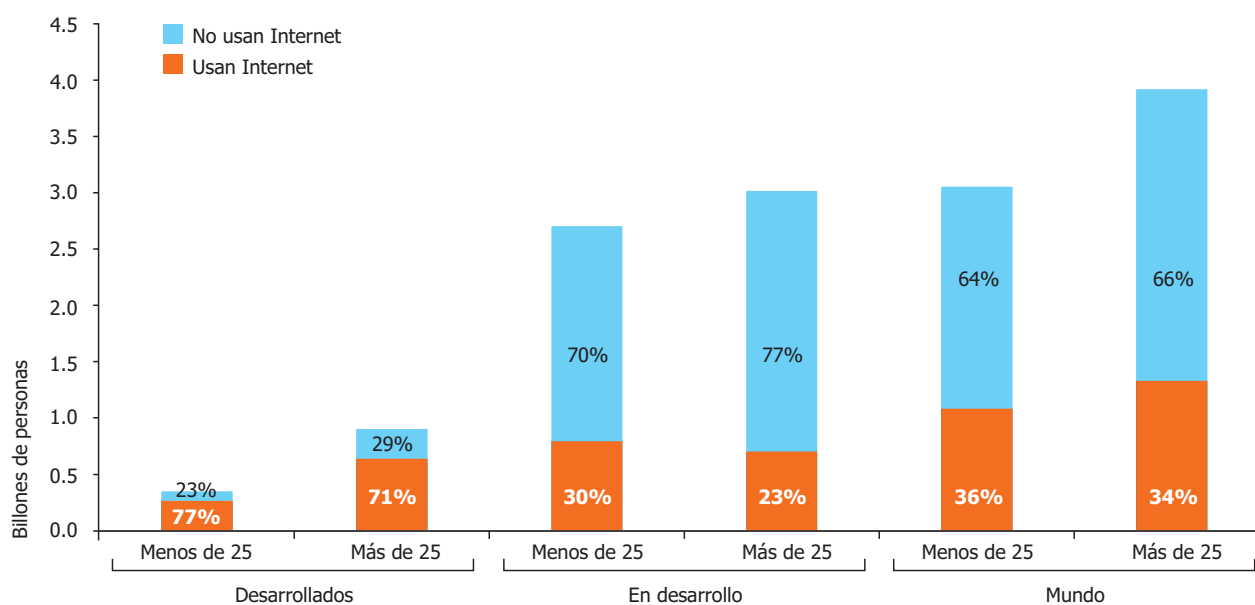
Fuente ITU, 2010.



En el caso de los países en desarrollo, un 30 por ciento de las personas por debajo de 25 años utiliza Internet, mientras que solo un 23 por ciento de las que tienen más de esa edad lo hace. Señala también la ITU que todavía falta por incorporarse un 70 por ciento de la población menor de 25 años en estos países, lo que supone 1.900 millones de personas. Esto, en opinión de la agencia de Naciones Unidas, representa “un importante potencial si los países en desarrollo tienen éxito al conectar sus escuelas y aumentar sus tasas de escolaridad”. (ITU, 2012:7)

Gráfico 9: Uso de Internet por edad en países desarrollados y en desarrollo, 2011*

Fuente: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database



Nota: * Estimado

La conclusión que surge de esta lectura de datos es clara: los jóvenes, los menores de 25 años, son los principales usuarios de la WWW. La tendencia, lejos de reducirse, se incrementa, pues cada vez es más temprano el aprendizaje infantil en las TIC y las escuelas consideran ya la tecnología y especialmente Internet como parte de los currículos educativos.

1.4.5. La generación red

Como se ha señalado más arriba, interesa especialmente el análisis de esta presencia mayoritariamente juvenil en la red, porque los jóvenes son los usuarios más habituales de las redes sociales y son, es obvio, la próxima generación de trabajadores, investigadores y desarrolladores de la Red. De hecho, muchos de los grandes avances de Internet, soluciones como Google o Facebook, se deben al talento de chicos que apenas dejaban atrás la adolescencia.

Estados Unidos, un país que marca el camino a seguir en Internet, ha dedicado una atención muy especial a este fenómeno. Don Tapscott, investigador estadounidense, ha analizado en profundidad lo que él llama la 'Net Generation', o 'Generación Red',



que corresponde con los chicos estadounidenses que nacieron en torno a 1977 y que se han formado ya desde el principio con las nuevas tecnologías.

En su libro ***‘Grown up Digital’***, Don Tapscott explica las que, a su juicio son las “ocho normas de la generación red” (Tapscott, 2009:73):

1. Quieren libertad en todo lo que hacen.
2. Quieren personalizarlo todo.
3. Lo ponen todo en duda.
4. Exigen de las empresas integridad y apertura.
5. Quieren divertirse con el trabajo, la educación y la vida social.
6. Se unen con facilidad para colaborar y relacionarse.
7. Son innovadores.
8. Quieren que todo suceda deprisa.

Es esta generación de personas complejas e inquietas la que ha dado fuste a las redes sociales y la que ha arrastrado a ellas a las generaciones inmediatamente precedentes. Y no sólo eso: son estas personas quienes construyen técnicamente las redes que otros utilizan, quienes se mueven a toda velocidad por ellas y, probablemente, quienes primero las abandonen para ir hacia fenómenos nuevos que hoy todavía son proyectos de futuro en Internet.

Tomando el paradigmático ejemplo de Facebook, Tapscott (2009: 40) habla de esa ‘Net Generation’ y explica que son personas que utilizan la tecnología de una forma como no lo había hecho hasta ahora ninguna generación:

“Esta generación está revolucionando la naturaleza de Internet. Es el caso de Facebook, que es un ejemplo de cómo las redes sociales están convirtiendo Internet en un lugar donde compartir y entrar en contacto con otros, una





especie de ciber-centro comunitario. Los miembros de la ‘Net Generation’ están transformando Internet de un lugar donde encontrar información a otro donde compartir información, colaborar en proyectos de interés mutuo y crear nuevas formas de resolver los problemas que más nos acucian”.

Es llamativo cómo el análisis hecho por Tapscott coincide, casi punto a punto, con el que hizo Alvin Toffler cuando los miembros de la ‘Net Generation’ estaban en la cuna.

Toffler trazaba en su obra de 1980, *‘La tercera ola’* (1980:255), un perfil del habitante de esta nueva sociedad que parece encajar con los que se dibujan hoy en día:

“Serían más propensos que sus padres a cuestionar la autoridad. Querrán dinero y trabajarán para obtenerlo, pero, salvo en condiciones de privación extrema, se resistirán a trabajar exclusivamente por dinero. Por encima de todo, parece probable que anhelan tener equilibrio en sus vidas... equilibrio entre trabajo y juego, entre producción y consumo, entre trabajo mental y trabajo manual, entre lo abstracto y lo concreto, entre objetividad y subjetividad. Y se verán y se proyectarán a sí mismos en términos mucho más complejos que cuantas personas hayan vivido antes.” (Toffler, 1980:255).

Son muchísimos los trabajos que ponen el foco sobre esta generación que ha decidido hacer de la WWW su entorno natural. Además del ya citado de Tapscott, realmente esclarecedor, vamos a utilizar aquí el informe de la Kaiser Family Foundation que, bajo el título de *‘Generation M2, los medios en la vida de las personas de 8 a 18 años’*, busca las pautas de comportamiento en la Red de los usuarios más jóvenes, aquellos que están incluso por debajo del corte de edad propuesto por Tapscott.

Parece muy útil este informe porque, publicado en enero de 2010, todavía es reciente y, además, analiza la próxima generación estadounidense, la que va a dar forma a la WWW de los próximos años y la que servirá de espejo para las próximas generaciones de otros países. De paso, nos sirve para hacer una perspectiva de cómo es el consumo de Internet en Estados Unidos precisamente en el grupo más activo, el de menores de 15 años.



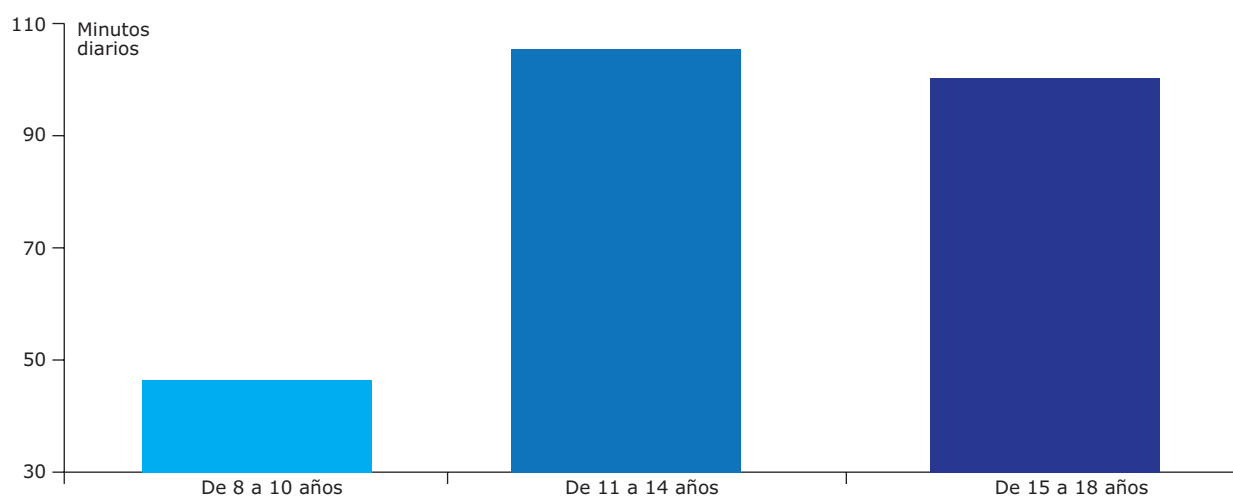


El trabajo de la Kaiser Family Foundation, llevado a cabo por Victoria Rideout, Ulla G. Foehr y Donald F. Roberts, analiza, como bien dice su título, el consumo de medios de comunicación –y de soportes- por parte de los chicos estadounidenses de entre 8 y 18 años. En el apartado de uso de ordenadores y consumo de Internet, encontramos datos realmente llamativos. En un día típico, los chicos de entre 8 y 18 pasan una media de 1 hora y 29 minutos ante el ordenador. Son 27 minutos más que en 2004 y, esto es importante, no se tiene en cuenta el tiempo que pasan haciendo tareas escolares. Es sólo tiempo libre gastado con el ordenador. El 64 por ciento de los estadounidenses de entre 8 y 18 años utiliza el ordenador a diario, mientras que en 2004 lo hacía sólo el 47 por ciento (Rideout, Foehr y Roberts, 2010:20). Si miramos a lo que hacen con el ordenador, un 70 por ciento de ellos se conecta a la WWW todos los días. Y, un dato importante, el 57 por ciento se conecta en su casa, mientras que la escuela sólo es el lugar de conexión para un 20 por ciento de ellos. (Rideout, Foehr y Roberts, 2010: 20).

Como parece natural, hay diferencias por edades. El grupo de los más jóvenes, los que están entre 8 y 10 años, utiliza menos los ordenadores, pero aun así les dedica una media de 46 minutos diarios. En cambio, los que están entre los 11 y los 14 años pasan frente a la pantalla del PC una media de 1 hora y 46 minutos cada día, mientras que los mayores, los que van de 15 a 18 años, están 1 hora y 39 minutos cada día.

Gráfico 10: Uso del ordenador de los menores estadounidenses

Fuente: Kaiser Foundation





Los datos impactan, porque muestran un crecimiento formidable frente al mismo estudio realizado en 2004. En parte, esto se debe a la penetración de la banda ancha en los hogares. Si en 2004 tenían acceso a Internet de alta velocidad el 47 por ciento de los chicos de entre 8 y 18 años, ahora lo tiene el 74 por ciento.

¿Y qué hacen los chicos en ese tiempo que están conectados? Según este informe, las tres actividades más populares son entrar en redes sociales (22 minutos diarios de media), jugar con videojuegos (17 minutos diarios de media) y ver vídeos on line (15 minutos diarios de media). El dato, una vez más, es relevante: en 2004, cuando se había realizado el anterior estudio de la Kayser Family Foundation, las redes sociales no tenían la importancia que tienen en 2010 y 2011, por lo que los videojuegos eran la actividad favorita con el ordenador. Para 2010, no sólo habían sido desbancados por las redes sociales, sino que retrocedían: empezaba a bajar el tiempo que se dedicaba a jugar (Rideous, Foehr y Roberts, 2010: 21).

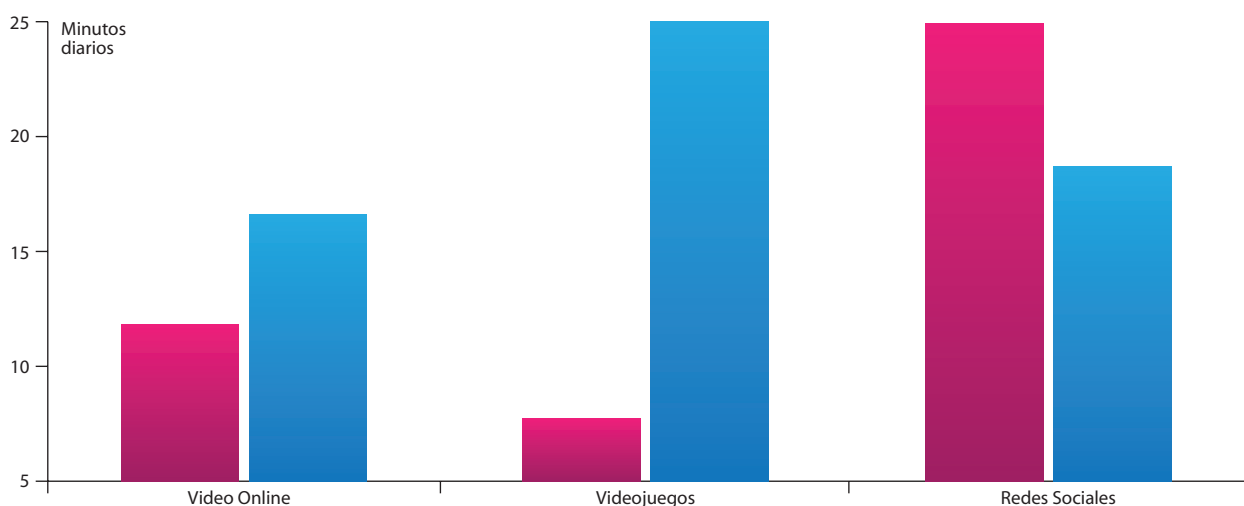
Y queda claro entonces que el fenómeno dominante de Internet lo componen las redes sociales. Un 40 por ciento de los estadounidenses de entre 8 y 18 años entraba en al menos una red cada día ya en 2010. Esos visitantes diarios son grandes usuarios de las redes y, según este estudio que estamos revisando, llegaban a estar hasta 54 minutos al día en ellas.

El informe también muestra que las chicas son ligeramente más aficionadas a las redes y les dedican más tiempo. Por ejemplo, en conjunto, de media entre los 8 y los 18, los chicos dedican 15 minutos más cada día al ordenador. Esto se debe a que pasan más tiempo jugando: 25 minutos diarios de media frente a los 8 minutos de media que juegan ellas. Pero también dedican más a ver vídeos on line, 17 minutos por 12 las chicas. Sólo en el uso de redes sociales ganan las féminas: de media, están 25 minutos diarios frente a los 19 que dedican los chicos. Eso sí: los que entran a diario son un porcentaje similar, el 40 por ciento en cada caso.



Gráfico 11: Principales actividades on line de los menores estadounidenses

Fuente: Kaiser Foundation



Esas diferencias en el uso del ordenador se marcan más a partir de la adolescencia, cuando muchas chicas empiezan a perder interés por los videojuegos, algo que no les sucede a los chicos. Así, de los 15 a los 18 años, hay un hueco de 42 minutos entre chicos y chicas a la hora de utilizar el ordenador: 1 hora y 59 minutos los varones por 1 hora y 17 minutos las chicas (Rideout, Foehr y Roberts, 2010: 22).

Y otros datos interesantes que se desprenden de este trabajo estadounidense:

“Durante los pasados cinco años, la cantidad de tiempo que los jóvenes gastaron leyendo revistas o periódicos impresos en un día típico ha bajado siete minutos de media. Por otro lado, hay chicos que ahora dedican tiempo a leer revistas y periódicos en la red. En un día tipo, el diez por ciento de los jóvenes dice leer publicaciones on line, y estos que aseguran hacerlo dedican una media de 21 minutos diarios; la media en el conjunto total de los chicos de 8 a 18 años es de dos minutos diarios” (Rideout, Foehr y Roberts, 2010: 22).

Todavía otro punto a resaltar: un 40 por ciento de los chicos de 8 a 18 años aseguraba que, con el ordenador como “epicentro”, consume otro medio (televisión, telefonía móvil, reproductor de música...) mientras están, al tiempo, utilizando el ordenador. Son, por tanto, una generación claramente multitarea.



Si, como ha sucedido hasta ahora, las tendencias del mercado estadounidense se exportan a los demás, bien puede servirnos este estudio de avance de lo que cabe esperar en la próxima generación de consumidores en nuestro propio mercado. O, más seguramente, de la generación que ya está incorporándose a ese mercado.

Ahora bien, todavía hay sustanciales diferencias entre unos y otros mercados y, aunque muestran rasgos similares, es cierto que conviene marcar las distancias y acotar bien cómo son unos y cómo son otros. El estadounidense es el líder, pero es culturalmente diferente al de Europa y, dentro de Europa, tiene marcadas diferencias con el español. Nos interesa conocer de cerca este último, pues será el marco de referencia básico para nuestra investigación. Por tanto, pasamos a continuación a explicar cómo es nuestro mercado de internet y cómo son los usuarios españoles de la WWW.

1.5. LOS USUARIOS ESPAÑOLES

Son muchos los estudios parciales que afrontan el panorama del internauta español. Muchas las encuestas, los trabajos de campo y los estudios de mercado. Sin embargo, muy pocos son los estudios *in extenso* sobre este universo particular y, desde luego, muy pocos los que logran abarcarlo de una forma completa.

Utilizaremos alguno de los más completos para trazar esta semblanza del usuario español de Internet. Se trata de los informes ***‘Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012’*** y ***‘Evolución de los usos de Internet en España 2010’***, ambas obras publicadas por la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información y en ambos casos comparadas con sus versiones de 2009. Sus datos se complementarán con el informe de la misma secretaría de Estado ***‘Las TIC en los hogares españoles. XXXVII Oleada’***, elaborado con datos de julio a septiembre de 2012, que aporta más actualidad al análisis.

Y también emplearemos el estudio ***‘Navegantes en la red 2013’***, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, así como ediciones anteriores de este informe.





Estos trabajos, cruzados, nos permitirán definir los contornos del usuario medio español de la WWW y cuáles son sus rasgos más definitorios.

Nos parece interesante la comparación de estos estudios, porque mientras los elaborados por el Ministerio de Energía e Industria tienen carácter sociológico y económico, el tercero se centra más en el consumo de medios de comunicación. Por tanto, el cruce de los tres nos ofrece una perspectiva muy necesaria en esta investigación: quién es el internauta español, qué hace en Internet y, sobre todo, cómo utiliza los medios de comunicación on line y, especialmente, las redes sociales.

Pero, además, como punto de partida, tenemos los datos de Naciones Unidas que hemos visto arriba, que aseguran que, en España, en torno al 63 por ciento de los hogares cuenta con conexión a Internet (ITU, 2012). Pero este datos, aunque sirven como situación general, son, evidentemente, muy generales y aclaran poco el dibujo.

Para afinar la aproximación a esta realidad, utilizamos el trabajo de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, elaborado por el equipo del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Urueña, 2012), que toma una muestra de 34.456 individuos, 18.491 de ellos entre 10 y 15 años, y los compartimenta en función de si son o no internautas y, a estos, en las categorías “al menos una vez”, “una vez en el último mes” y “una vez en la última semana”, atendiendo a su frecuencia de acceso a Internet.

El estudio asegura que en 2012, el número de españoles mayores de 10 años que ha navegado alguna vez en Internet se ha situado en 27,9 millones. De ellos, 23,7 millones aseguran haberse conectado al menos una vez “en el último mes”. Es una cantidad que supera en 1,1 millones a los que decían haberlo hecho en 2011 y dos millones por encima de los que lo decían en 2010. Además, casi 17 millones de personas de entre 16 y 74 años se conectan diariamente a Internet en España. (Urueña, 2012:4)

El mismo estudio, en su edición de 2009, apuntaba que por entonces se alcanzaban los 24,6 millones de individuos de 10 ó más años que habían accedido a Internet en alguna ocasión, con un crecimiento de casi un 5 por ciento con respecto a 2008, con lo que es fácil





entender lo rápido que ha crecido la población internauta en España en los últimos años.

En cuanto a la franja de edad más activa en Internet, es también en España la de los más jóvenes. El análisis de 2012 apunta que las personas de entre 16 y 24 años son las más que más se conectan en cualquier frecuencia: son el 97,8 por ciento de los que se conectan “en alguna ocasión”; el 95,5 por ciento de los que dicen haberse conectado “en el último mes”; y el 94,5 por ciento de los que se conectaron “en la última semana”. (Urueña, 2012:8)

La versión de 2010 de este informe ya señalaba que “se observa claramente que al disminuir la edad aumenta el porcentaje de internautas, es una de las variables que más diferencia el uso de la Red. Hay mayor uso de Internet entre los jóvenes” (Urueña, 2010:10).

El estudio indicaba entonces que un 96,3% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se había conectado a Internet en alguna ocasión y casi nueve de cada diez accedían todas las semanas (Urueña, 2010: 10). Los datos de este trabajo señalaban también que, a medida que aumenta la edad, bajaba la penetración de Internet en la población española: sólo una de cada diez personas de más de 65 años declaró conectarse una vez por semana a Internet y sólo el 13,4 por ciento dijo haberlo hecho en el último mes en 2010. Manteniéndose la tendencia, los números han mejorado. En 2012, un 21,2 por ciento de los mayores de 65 años se ha conectado “en alguna ocasión”, mientras que 17,7 por ciento lo habría hecho “en el último mes” y un 15,7 por ciento lo haría con frecuencia semanal. (Urueña, 2012:8).

En cuanto a las diferencias de género, las mayores diferencias por sexo se producen entre los internautas que acceden semanalmente a la WWW (6,7 puntos porcentuales), el 64,4% de los hombres se conectan con dicha frecuencia frente al 61,7% de las mujeres. Una diferencia importante, pero que se va reduciendo, sobre todo si tenemos en cuenta que en 2009 era de 8,2 puntos. (Urueña: 2012:8 y 2009a). Si se consideran los internautas que accedieron en el último mes, la diferencia entre ambos sexos es ligeramente inferior, de 5,1 puntos porcentuales también a favor de los hombres, y también en este caso se va cerrando la brecha frente a 2009.

Por tanto, tenemos claro que, por ahora, en España el hombre es más dado a utilizar Internet que la mujer, otro dato que se corrobora con los que ofrecen las Naciones Unidas.





En cuanto al nivel de estudios, un 83,8 por ciento de las personas con estudios secundarios terminados declara haberse conectado a Internet en el mes anterior a la realización de la encuesta. En el caso de los universitarios, este porcentaje está en el 94,2 por ciento. Los que declaran tener estudios universitarios, formación profesional de grado superior o el bachillerato terminado, muestran una presencia más activa en el acceso semanal a la Red (Urueña: 2012:9).

Lo que queda claro es que la variable nivel educativo marca una separación entre los diferentes grupos de usuarios, algo que se viene viendo a lo largo de los años:

“El grupo de personas con estudios universitarios alcanza porcentajes de internautas por encima del 90% frente a los valores de la población con estudios terminados de educación primaria que se sitúan por debajo del 26%. De hecho, la brecha alcanza el máximo entre estas poblaciones al considerar los internautas semanales, siendo de 74 puntos porcentuales respecto a la población con educación primaria.” (Urueña, 2010:12).

Otros epígrafes del estudio nos hablan del hábitat de los internautas españoles, que son más urbanos que rurales: un 80,9 por ciento de los usuarios españoles que viven en grandes capitales se ha conectado a Internet en alguna ocasión, frente al 65,8 por ciento que lo ha hecho en municipios pequeños (Urueña, 2012: 10). Esa diferencia de aproximadamente 15 puntos se muestra estable al analizar el acceso en el último mes y en la última semana, pero se reduce frente a la brecha de 2009, que era de 20 puntos (Urueña, 2009a:10).

Además, el último informe del ONTSI constata el avance de Internet en las pequeñas ciudades y municipios de tamaño medio: “Los municipios de 50.000 a 100.000 habitantes han aumentado su porcentaje de internautas cinco puntos porcentuales en el último año” (Urueña, 2012: 10).

Un resumen del perfil sociodemográfico de los internautas españoles se puede consultar en los *gráficos 12 y 13*, donde se recogen las principales magnitudes utilizadas en el trabajo.



Gráfico 12: Perfil sociodemográfico con mayores porcentajes de internautas

Fuente: ONTSI 2012

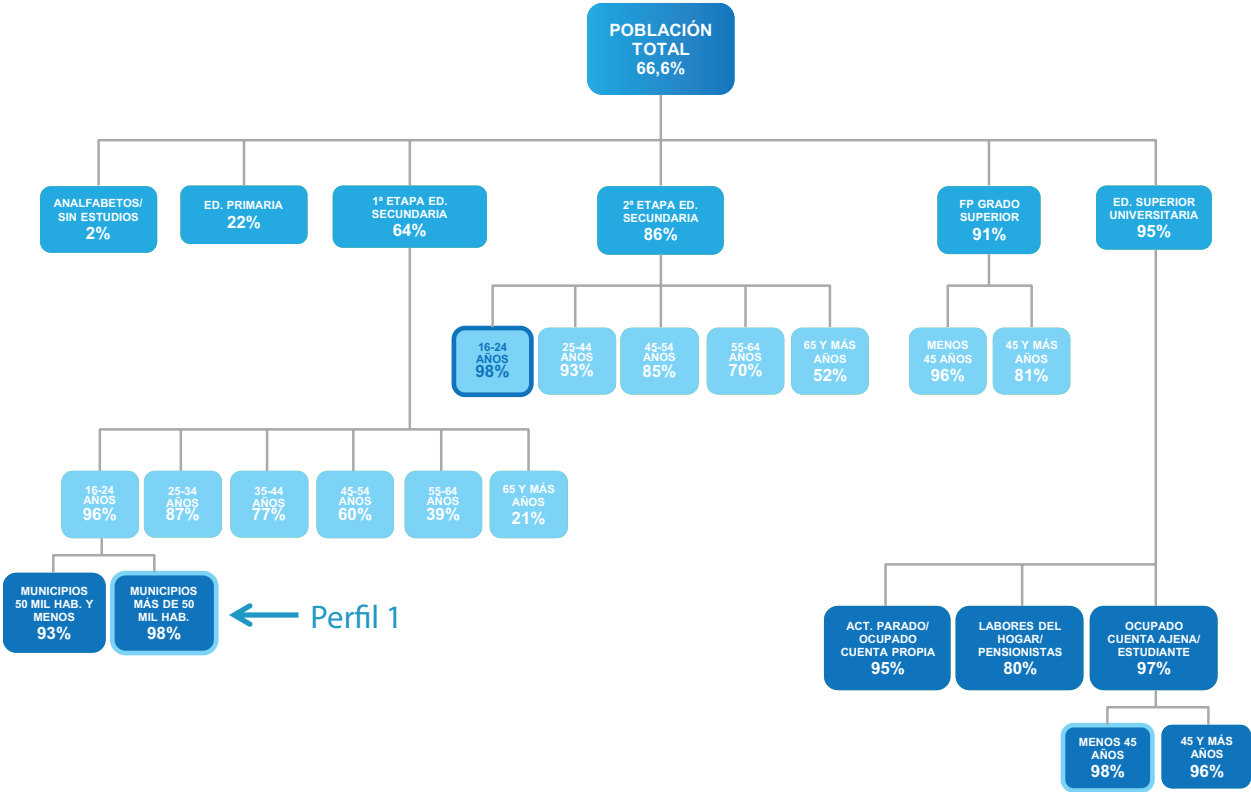
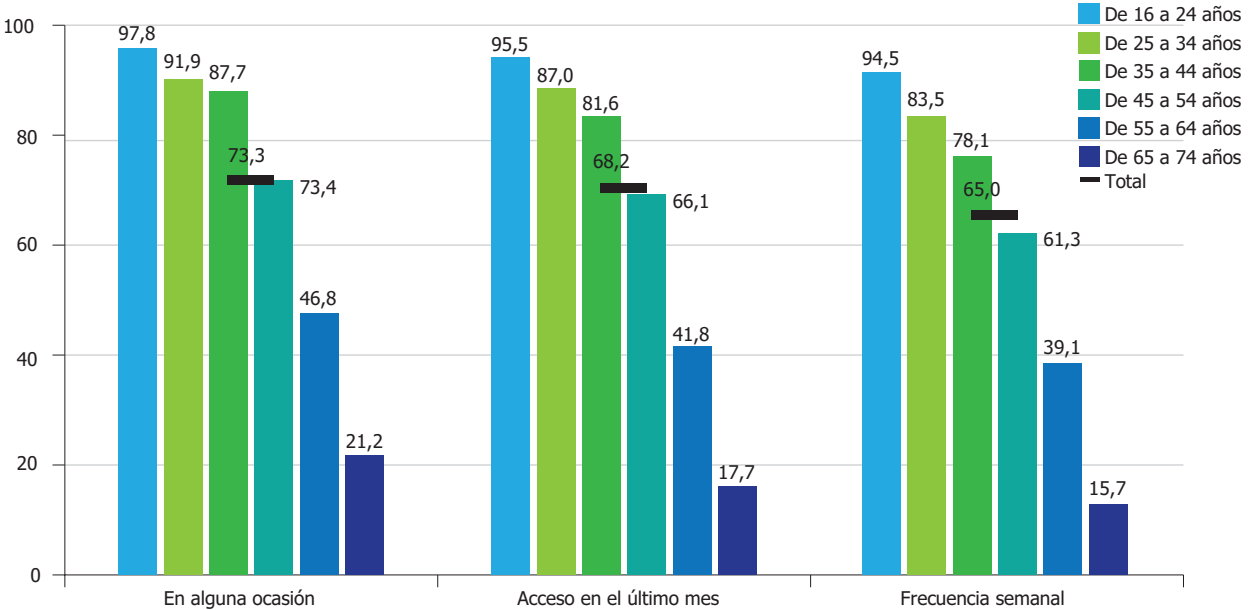


Gráfico 13: Porcentaje de internautas en cada categoría por edad

Fuente: ONTSI 2012





Estos trabajos de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información aportan una serie de datos que, como hemos visto, permiten acercar más la lupa a los internautas españoles. Sin embargo, aunque trazan un perfil bastante definido, no profundiza mucho en sus hábitos y en qué hacen como internautas. Sabemos aproximadamente cómo son, pero no qué uso hacen de la red.

Para profundizar en este aspecto, vamos a utilizar el estudio *‘Navegantes en la red 2013’*, de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, AIMC, que corresponde a la 15ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet y se considera representativo de la población española de más de 14 años. Además, en cuanto al uso, introduce más matices, puesto que cuenta con categorías de uso de Internet como “ayer”, “varias veces al día”, “todos o casi todos los días”, “varias veces por semana”, “una vez a la semana”, etc.

Sus autores apuntan que:

“Su principal propósito sigue siendo conocer con detalle el perfil del panorama de Internet a todo aquel que esté interesado [...]. La técnica utilizada en el estudio es similar a la empleada en anteriores ocasiones y el trabajo de campo ha tenido lugar entre octubre y diciembre de 2012, consiguiéndose un total de 33.254 respuestas válidas. Este alto nivel de participación demuestra la buena salud de la encuesta y el gran interés que genera todo lo relacionado con Internet” (AIMC, 2013: 9).

El estudio se lleva a cabo colocando encuestas on line en varias decenas de sitios de Internet y los usuarios participan de forma voluntaria⁶, animados por un sorteo que se celebra entre todos los que tomen parte. De esta forma, no se “busca” al encuestado, ni se le elije, sino que se deja que, volitivamente, sean los navegantes los que configuren la muestra.

6. El hecho de participar voluntariamente en la encuesta introduce un factor que puede distorsionar la muestra estudiada, puesto que ésta no se selecciona en función de criterios estadísticos y sociológicos, sino que se configura ella misma de forma volitiva. Esto hace que, por ejemplo, un 35,8 por ciento de los usuarios participantes en el estudio están entre los 25 y los 34 años, mientras que el 27,6 por ciento está entre los 35 y los 44 años, el 11,8 por ciento está entre los 20 y los 24 años y sólo un 3,9 por ciento está por debajo de los 20 años. Pese a que necesitamos tener en cuenta este factor corrector de los datos, el amplio análisis de la AIMC, con más de 37.000 encuestas, es el estudio más grande de nuestro país y, sobre todo, resulta el más útil para determinar qué hace el usuario.





Este amplio trabajo demuestra que el usuario medio español va ganando veteranía. De los 33.254 formularios válidos recibidos por la AIMC, en 23.013 casos, un 69,2 por ciento, el encuestado asegura utilizar Internet desde hace más de diez años, muy por encima de los datos de la encuesta para 2009, que dejaba esta cifra en un 59 por ciento. Por tanto, partimos de que el usuario medio ya es un usuario con cierta experiencia en la WWW y podemos decir también que aumenta rápidamente la cantidad de internautas muy experimentados.

Y esto último se nota en el incremento del uso de la red. Un 85,5 por ciento asegura que se conecta a la red varias veces diarias cada día, mientras que en 2009 sólo lo decía un 61 por ciento. Apenas hay respuestas que señalen frecuencias muy bajas como “un par de veces al mes”. (AIMC, 2013:28)

Además, un 94,6 por ciento asegura conectarse en su domicilio al menos una vez todos o casi todos los días. Y la totalidad de la muestra asegura que tiene acceso internet en casa, un dato relevante que habla de la penetración de internet en los hogares españoles. (AIMC, 2012:30)

Además, un 53,6 por ciento se conecta todos los días desde el puesto de trabajo, y un 14,4 por ciento lo hace al menos una vez por semana.

Y desde un centro de estudios, como una universidad o un instituto, el 11,9 por ciento de los encuestados asegura conectarse todos los días y el 8 por ciento, en los últimos siete días. (AIMC, 2013:32)

Por tanto, ya podemos empezar a dibujar el tipo de usuario que define este trabajo: experimentado, de conexión diaria a la WWW y, sobre todo, navegante desde su casa.

Además, la encuesta de AIMC nos dice que el 50,1 por ciento de los que han contestado tiene estudios universitarios, mientras que en 2010, por ejemplo, era un 54,6 por ciento, lo que señala la mayor presencia de internautas sin formación universitaria, un dato que indica que el uso de la red se expande a todos los grupos sociales. De hecho, en 2012, un 40,4 por ciento de los encuestados tiene formación secundaria o profesional, un dato que en la muestra de 2010 era del 36,4 por ciento. (AIMC, 2012:154; 2011:154).



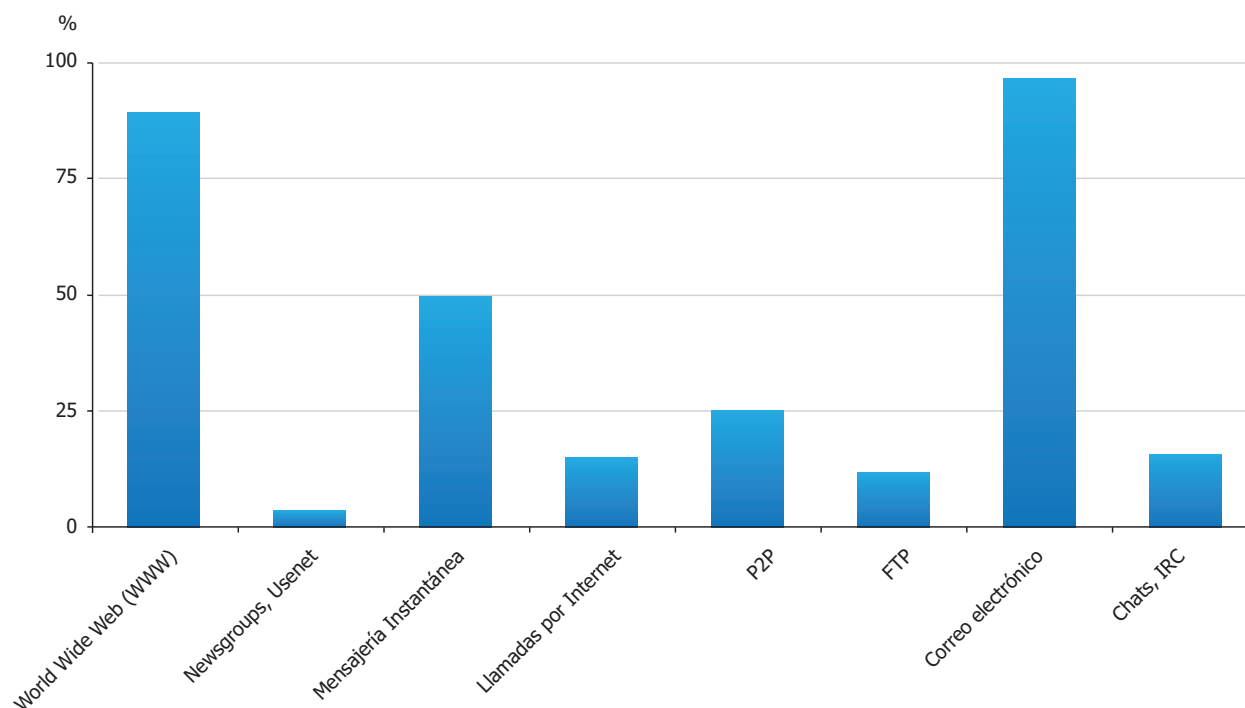


¿Y qué hacen los usuarios cuando se conectan a la red? El estudio de AIMC 2013 nos dice que un 88,8 por ciento utiliza servicios de Internet (webs, buscadores...) diariamente, mientras que un 96,1 por ciento consulta el correo electrónico todos los días y un 49,8 por ciento hace lo mismo con servicio de mensajería instantánea (Messenger). Este último servicio ha crecido de forma muy notable: en 2010 no pasaba del 25 por ciento el grupo que utilizaba diariamente servicios de mensajería instantánea. La proliferación de estas herramientas gracias a las redes sociales y la telefonía móvil está detrás de este gran incremento.

Un servicio que pierde presencia son los chats e IRC y los Newsgroups. En cambio, el uso de redes P2P de intercambio de archivos concita bastante interés (AIMC, 2013:47 y ss).

Gráfico 14: Uso de Internet por los internautas españoles

Fuente: AIMC



Lo que se desprende de estos últimos datos es que los usuarios de Internet españoles hacen un uso bastante intenso de la WWW y sus servicios. De hecho, utilizan la gran mayoría de ellos y, como es normal, eso supone recortar tiempo a otras actividades. Especialmente, al consumo de otros medios de comunicación.





El que más sufre es, con diferencia, la televisión. Un 64,4 por ciento de los encuestados asegura que resta tiempo a la televisión para dedicárselo a Internet (AIMC, 2013:52). Este fenómeno, por cierto, se produce en todas las edades. Como recuerdan Inma Tubella, Carlos Tabernero y Vicent Dwyier (2008:185):

“...no sorprende que, a medida que los usuarios ganan en experiencia, frecuencia e intensidad en el uso de Internet, el consumo de televisión sea la actividad que se ve más afectada por su integración habitual en esta fracción del tiempo cotidiano tan plagada de funciones y tareas. En este sentido, es necesario tener en cuenta, además, las condiciones de uso y consumo de los distintos dispositivos tecnológicos y medios de comunicación que coexisten en un entorno doméstico...”

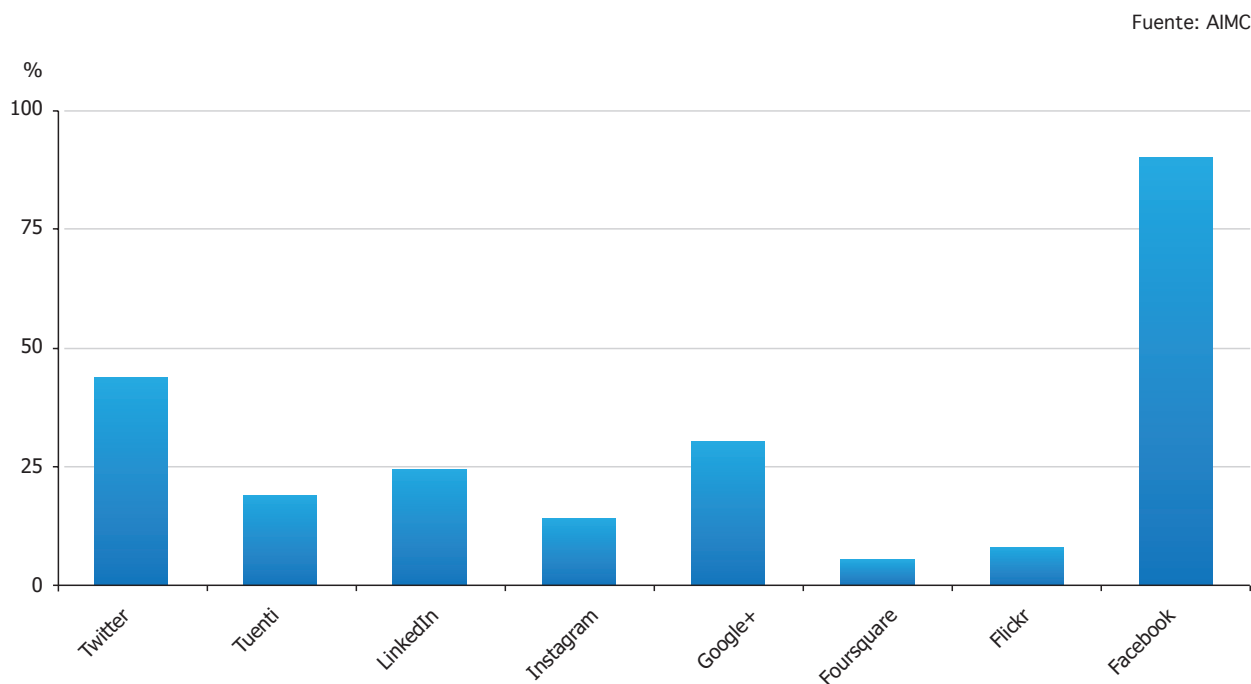
Siguiendo con los entornos perdedores frente a Internet en las preferencias de los encuestados, un 53,9 por ciento declara que se lo quita a su tiempo “de estar sin hacer nada” y un 36,3 por ciento lo resta del tiempo que antes dedicaba a buscar información en bibliotecas, catálogos o guías. La lectura se ve reducida en un 26,3 por ciento de los casos y las horas de sueño, en un 15,2 por ciento de los casos (AIMC, 2013:52).

En el caso de las redes sociales, objeto de esta investigación, el estudio de la AIMC muestra que prácticamente la totalidad de los encuestados pertenece a alguna de estas plataformas. Aunque después volveremos con más detalle sobre este apartado, baste señalar ahora que un 90, por ciento de los que contestaron dijo estar afiliado a Facebook y un 43,9 por ciento, a Twitter. Google+ se sitúa en tercer lugar, con un 30,1 por ciento de los encuestados, seguida por LinkedIn, con el 24,3 por ciento. Tuenti aparece en esta encuesta como la quinta red, con un 19 por ciento de los encuestados (AIMC, 2013:66).

Los datos de 2012 muestran el crecimiento llamativo de Twitter, Google+ y LinkedIn, que desbancan a Tuenti, red que era la segunda en las preferencias, con un 26,1 por ciento de los encuestados que respondieron en 2010 (AIMC, 2011:70). A pesar de esto, Tuenti, con 15 millones de cuentas, es, por volumen, la segunda red de España, por detrás de Facebook. Sin embargo, los usuarios encuestados por AIMC han abierto espacio para otras plataformas. De hecho, el promedio de redes mencionadas por cada usuario en 2012 fue de 2,6.



Gráfico 15: Datos de pertenencia a redes sociales



Por otra parte, un 82,4 por ciento del total dice que utiliza las redes para mantener “relaciones de amistad”. Un 67,4 por ciento de las personas que tienen cuenta en una red aseguran entrar a diario, mientras que casi un 13,3 por ciento lo hace al menos una vez a la semana. Todas estas magnitudes han crecido de forma notable de 2009 a 2013, lo que da una primera idea de la consistencia del fenómeno de las redes sociales en Internet y su fuerte penetración en España entre 2009 y 2013.

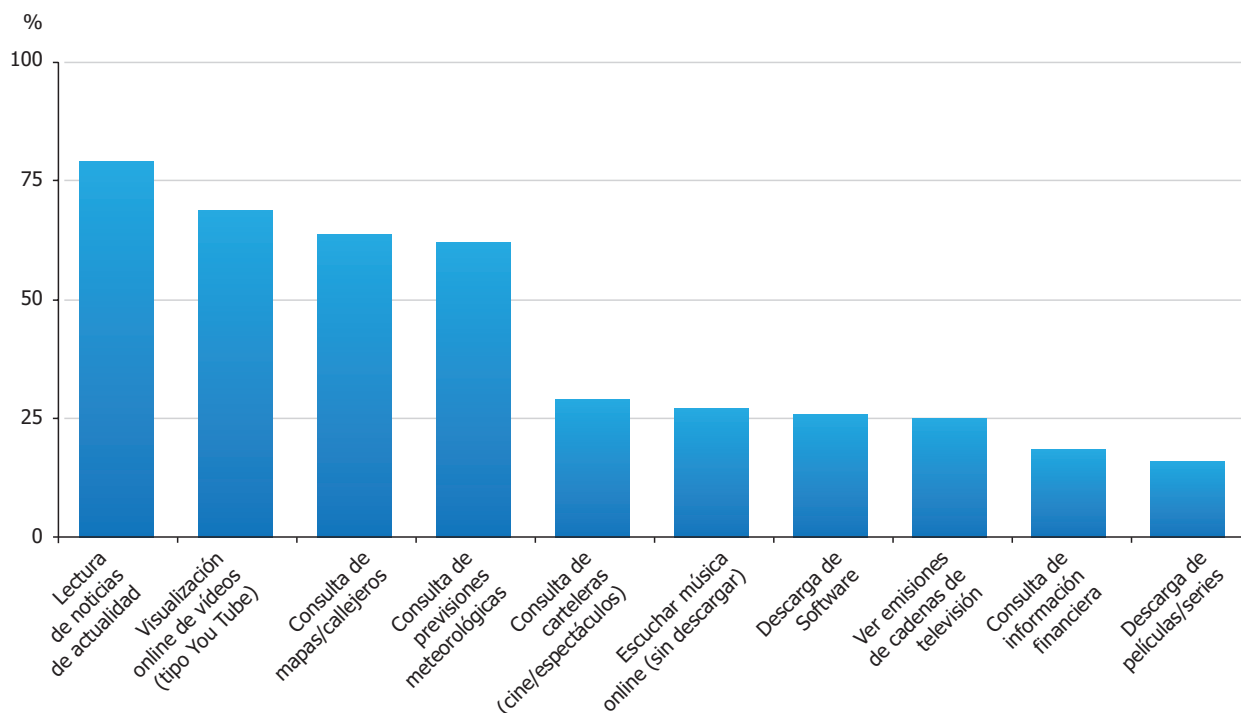
En cuanto los blogs o bitácoras, un 77,8 por ciento de los participantes en el estudio asegura leerlos. De ellos, un 31,7 accede a blogs de de tipo profesional (AIMC, 2013:71). En cuanto a ser ‘blogger’, el 77,4 por ciento no tiene bitácora, pero el resto sí y, de estos, un 4,8 por ciento asegura actualizarlo con frecuencia. En cuanto a tener participar en webs, un 66 por ciento dice haberlo hecho en los últimos 30 días. La mayoría, a través de comentarios (39,8 por ciento) o fotos (37,4 por ciento). (AIMC, 2013:73). En estos casos, se observan leves descensos en el nivel de uso de blogs y webs con respecto a los estudios anteriores de la AIMC.

Aun así, estos últimos datos nos muestran un usuario relativamente activo y dado a subir contenidos a la web. La actividad queda resumida mejor en el *gráfico 16*, donde

se recogen las respuestas más relevantes de los usuarios al ser preguntado por qué actividades han llevado a cabo en Internet en el último mes. Hay que tener en cuenta en esa tabla que la suma de porcentajes está por encima de 100, puesto que muchos declaran dos o más respuestas.

Gráfico 16: Actividades más realizadas en Internet por los internautas españoles

Fuente: AIMC

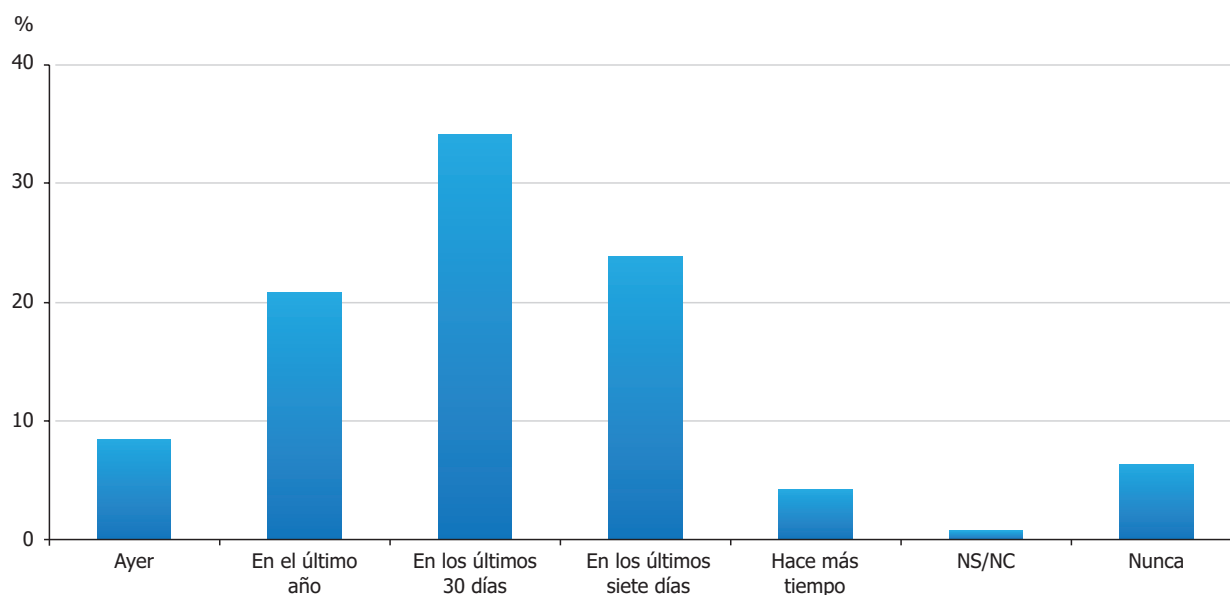


Hay, además, otras actividades realizadas en o a través de Internet que tienen bastante peso en los hábitos de los usuarios. Por ejemplo, tomar decisiones de comprar informándose en la Red, algo que declara hacer un 73,5 por ciento de los usuarios. O, directamente, comprar artículos en Internet, lo que asegura hacer más del 94 por ciento de los participantes. De ellos, un 25,8 por ciento dice haber comprado en la última semana y un 34,9 por ciento, en el último mes.

Los servicios bancarios son también de los más utilizados por los internautas españoles. Un 81,9 por ciento de los usuarios asegura tener abierta una cuenta on line y algo más del 54,6 por ciento la utiliza para hacer consultas o transacciones (AIMC, 2013:126).

Gráfico 17: Frecuencia de las compras por Internet en España

Fuente: AIMC



1.6. EL INTERNAUTA ESPAÑOL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON LINE

Por tanto, tenemos ya una idea bastante clara de cómo es el usuario español de Internet y de qué hace en la red. Pero, ¿cuál es su consumo de medios de comunicación en Internet?

Sabemos que la Red se ha convertido en un soporte de acceso masivo a la información y que eso está haciendo gran daño a los medios de comunicación tradicionales. ¿En qué medida sucede esto en España?

Vamos a combinar los datos de la encuesta de AIMC con los del trabajo ***‘Los contenidos digitales en España’***, editado en 2012 por la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, coordinado por Luis Muñoz López, que incluye datos estadísticos más estructurados.

El estudio de la AIMC deja claro que Internet es la fuente fundamental de información de actualidad para un 68,5 por ciento de los usuarios, mientras que un 27,7 por ciento la considera “secundaria pero importante” (AIMC, 2013:143).

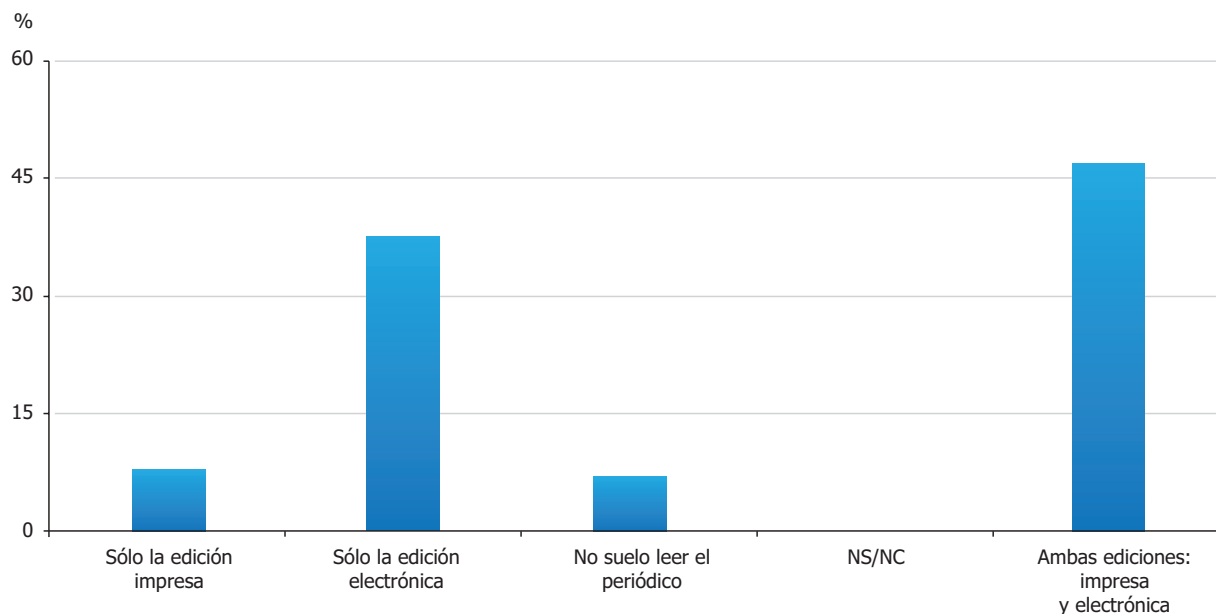
Por su parte, el informe gubernamental que manejamos, asegura que un 75,8 por ciento de los entrevistados utiliza Internet para consultar noticias de actualidad. (Muñoz López, 2011: 24).

Por tanto, parece claro que ambos trabajos demuestran que la información de actualidad es uno de los productos más consumidos por el internauta español. Es más, como demuestran los datos de la AIMC, para muchos Internet ya es la principal forma de informarse.

Este trabajo también pregunta a los encuestados por la forma en que consumen periódicos. Un 37,7 por ciento asegura que sólo utiliza las versiones electrónicas, mientras que el porcentaje de los que sólo ven las ediciones impresas cae hasta el 7,9 por ciento de los encuestados. A cambio, un 47 por ciento se declara lector de ambas variantes. (AIMC, 2013: 141) (*ver gráfico 18*). En la comparación con el estudio de 2009 se pone de manifiesto que las versiones impresas pierden terreno de forma considerable.

Gráfico 18: Formas de leer el periódico

Fuente: AIMC



Otro dato importante es que un 18,1 por ciento de los usuarios ya declara ver todos los días televisión a través de Internet, un dato relevante que marca una tendencia a tener en cuenta (AIMC, 2013:128). El ***‘Informe de los contenidos digitales’*** complementa la



información añadiendo que un 49,7 por ciento de los usuarios también se descarga vídeos de Internet (Muñoz López, 2011:24). Además, la participación activa en blogs ya acapara al 12,3% de los internautas”.

Son datos que nos hablan de una sociedad ciertamente madura en lo que al consumo de Internet se refiere. Es cierto que el número de internautas, que ronda los 28 millones, no es más que la mitad de la población del país. Pero también es cierto que crece de forma constante y que, con cada nuevo muestreo y con cada estudio que se publica presenta una musculatura más conformada y una madurez mayor. El usuario medio parece convencido de que Internet es un medio que le ofrece soluciones y respuestas y, por tanto, lo utiliza cada vez más.

1.6.1. Los españoles más jóvenes ante Internet

Está la sociedad española un paso por detrás de las sociedades que mayor penetración y uso de las nuevas tecnologías presentan, como pueden ser la estadounidense, la japonesa o la británica. Sin embargo, la distancia no es tan grande y cabe pensar que en la próxima generación, la que está ya formándose con las TIC como herramientas de trabajo –y juguetes-, la distancia será todavía menor.

Al igual que hemos hecho con el caso del mercado estadounidense, conviene echar un vistazo a la próxima generación española de usuarios de Internet. Esos niños y adolescentes que, sin ser completamente consumidores en el sentido estrictamente comercial del término, ya tienen contacto con la tecnología y le sacan provecho.

Pero analizar lo que hacen los más jóvenes no es sencillo. Faltan informes amplios y profundos que describan su consumo de Internet y su uso de tecnología. Por ello, el informe ***‘La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas’***, editado por el Foro de Generaciones Interactivas, Ariel y la Fundación Telefónica en 2009, se convierte en una herramienta fundamental para quien quiera conocer la estructura de esta nueva y emergente generación de usuarios que, antes de una década, serán el grueso de los usuarios de Internet, los nuevos ‘early adopters’ de tendencias y los que marcarán el camino al mercado. Es, como bien se titula el estudio, la Generación Interactiva.





El trabajo, realizado por Xavier Brigué Sala y Charo Sádaba Calezquer, se ha elaborado sobre una muestra de 12.919 chicos de entre 6 y 18 años pertenecientes a colegios e institutos de toda España. Por tanto, es un estudio más ambicioso incluso que el de la Kayser Family Foundation que hemos utilizado para los niños y adolescentes estadounidenses, que sólo abarcaba el rango de 8 a 18 años.

De los mismos autores y editorial, vamos a utilizar el trabajo ***‘Menores y redes sociales’***, que, sobre el estudio anterior, introduce la variable de las redes sociales como herramientas utilizadas de forma masiva por los chicos españoles.

Además, para matizar los datos, utilizaremos un estudio más reciente, aunque menos ambicioso. Se trata del realizado por EGM, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012), que analiza algunas cuestiones relevantes para comparar la evolución de estos datos en el tiempo. En este caso, los investigadores analizan la franja que va de los 4 a los 15 años.

En lo que atañe al uso de Internet podemos empezar el análisis con datos relevantes: un 95 por ciento de los niños entre 6 y 9 años y un 97 por ciento de los que están entre los 10 y los 18 años tenían ordenador en casa ya en el año 2009. Los autores hacen notar la divergencia entre este dato y la media de presencia de ordenadores en casa, que, según el Instituto Nacional de Estadística, estaba en 2009 en el 63,6 por ciento.

“La diferencia de estos datos nacionales con los obtenidos en esta investigación se puede deber, entre otros motivos, a la especial afluencia tecnológica de los hogares con niños. Se ha demostrado ya la relación directa entre el hecho de que en un hogar haya menores con la mayor probabilidad de que se disponga de diferentes dispositivos tecnológicos” (Bringúe y Sádaba, 2009:45).

Son, por tanto, los más pequeños, vectores para la modernización tecnológica de los hogares españoles. Esto es un dato interesante, porque si los chicos son capaces de hacer que sus familias adopten el uso de tecnologías, parece claro que serán también capaces de “enseñarles” qué hacer con ella. ¿Y qué hacen los más jóvenes con la tecnología?





El trabajo principal que estamos utilizando para escribir este apartado apunta que los más pequeños (6-9 años) aseguraban que tienen conexión a Internet en casa en un 71 por ciento de los casos, mientras que los mayores (10-18 años) lo declaraban en un 82 por ciento de los casos. Varía este dato en función de cuántos ordenadores haya en el domicilio. Si hay sólo uno, los del primer tramo de edad tienen un índice de conexión del 82 por ciento, mientras que los mayores llegan al 87 por ciento. Se entiende que, cuando hay más de un PC en el domicilio, el que ellos utilizan no tiene conexión).

En 2012, el estudio de AIMC apunta que el 51,7 por ciento de los niños entre 6 y 9 años se conecta a Internet, mientras que los mayores de 9 años muestran porcentajes de conexión por encima del 80 por ciento, números que ascienden a medida que sube la edad: prácticamente el 90 por ciento de los chicos de entre 13 y 14 años se conecta a Internet.

Volviendo a 2009, y mirando a la comparación por sexo, en el rango de 6 a 9 años las niñas tenían más disponibilidad de Internet en casa en prácticamente toda España, excepto en la zona Centro. A pesar de esas leves diferencias en los primeros años, lo cierto es que niños y niñas españoles acceden a Internet de una forma que podríamos calificar de homogénea y prácticamente masiva. Esta idea la corrobora en 2012 el trabajo de AIMC, que también da tasas levemente superiores para las niñas en casi todas las edades.

En cuanto al lugar de conexión, los autores de *‘La generación interactiva’*, explicaban que en 2009 un 87,2 por ciento de los chicos de 6 a 9 años se conectaba en casa, mientras que un 31 por ciento lo hacía en el colegio y un 36,8 por ciento utilizaba otros espacios, como cibercafés o bibliotecas públicas. Para el tramo de edad de 10 a 18 años, el domicilio seguía siendo el lugar prioritario de conexión, con un 89 por ciento de usuarios que aseguraban conectarse así. (En Canarias, por ejemplo, el 98,5 por ciento de los chicos de este tramo de edad –es decir, la práctica totalidad– aseguraba conectarse desde casa) (Bringúe y Sádaba, 2009:58). Además, un 28,5 por ciento accedía a la Red desde el colegio y un 10,2 por ciento lo hace desde un cibercafé. También hay casi un 30 por ciento que dice conectarse “en casa de un amigo” y otro “24,4 por ciento que lo hace “en casa de un familiar”.





Una vez más, los datos de AIMC para el año 2012 demuestran que lo apuntado por Bringué y Sádaba en 2009 se mantiene vigente: los lugares de conexión son los mismos y en proporciones similares.

Al igual que sucede en Estados Unidos, el ámbito doméstico es, por tanto, el más utilizado por los niños y adolescentes españoles para acceder a Internet y sus recursos. En cambio, contrasta, por ejemplo, con la media iberoamericana, donde los cibercafés son el lugar de acceso habitual para un 47,3 por ciento de los chicos de estas edades y donde sólo un 48,4 por ciento se puede conectar en casa: la penetración tecnológica en los hogares es mucho menor.

Veamos ahora cuánto tiempo dedican a la red. El estudio de 2009 señala que, preguntados por cuánto tiempo dedicaban diariamente a Internet entre semana, un 29 por ciento de los chicos entre 10 y 18 años aseguraba dedicar entre una y dos horas, mientras que un 28 por ciento pasaba más de dos horas y otro 28 por ciento, menos de una hora. Sólo un 6 por ciento decía no utilizar Internet diariamente.

Cuando se les preguntaba por el tiempo dedicado durante el fin de semana, un 34 por ciento declaraba pasar más de dos horas diarias, mientras que un 28 por ciento estaba “entre una y dos horas” y un 20 por ciento pasaba “menos de una hora”. En este caso, el número de los que no utilizan Internet en sábado o domingo crecía hasta el 9 por ciento (Bringué y Sádaba, 2009:61).

Como se ve, sea en fin de semana o sea entre semana, lo cierto es que los grupos más numerosos eran los que dedicaban entre una y dos horas o más de dos horas. Coincide claramente con los tiempos dedicados diariamente por los chicos estadounidenses, que están, como recordaremos, sobre la hora y media diaria.

Son muchos minutos al día conectados a Internet y eso se tiene que notar en otras actividades, que pierden presencia en el día a día de los chicos españoles. De hecho, la literatura muestra que la mayoría de los chicos reconoce un efecto de desplazamiento en sus actividades. Así, navegar por Internet, y, sobre todo, utilizar las redes sociales, supone arrebatar tiempo a otras actividades, como para tiempo con amigos, ver la televisión, estudiar, etc.





Analizando los datos que han recogido los diversos autores, parece claro que es la televisión la gran perdedora de esta tensión entre Internet y el resto de actividades. Un 33,4 por ciento de los chicos aseguraba recortar tiempo de televisión para utilizar la Red.

Los videojuegos también ceden terreno, pero menos -24 por ciento de los casos- y el consumo de teléfono móvil se reduce en un 15 por ciento de los chicos. Hay que señalar que hasta los 15 años los videojuegos pierden más, mientras que entre los 15 y los 18 años es la televisión la gran perjudicada.

En el tramo más joven, de los 6 a los 9 años, la actividad principal es visitar páginas web, algo que hace un 58,7 por ciento de los chicos. Un 32,6 por ciento asegura descargar música; un 28,7 por ciento chatea, un 20,6 por ciento utiliza el e-mail y sólo el 9,9 por ciento utiliza redes sociales.

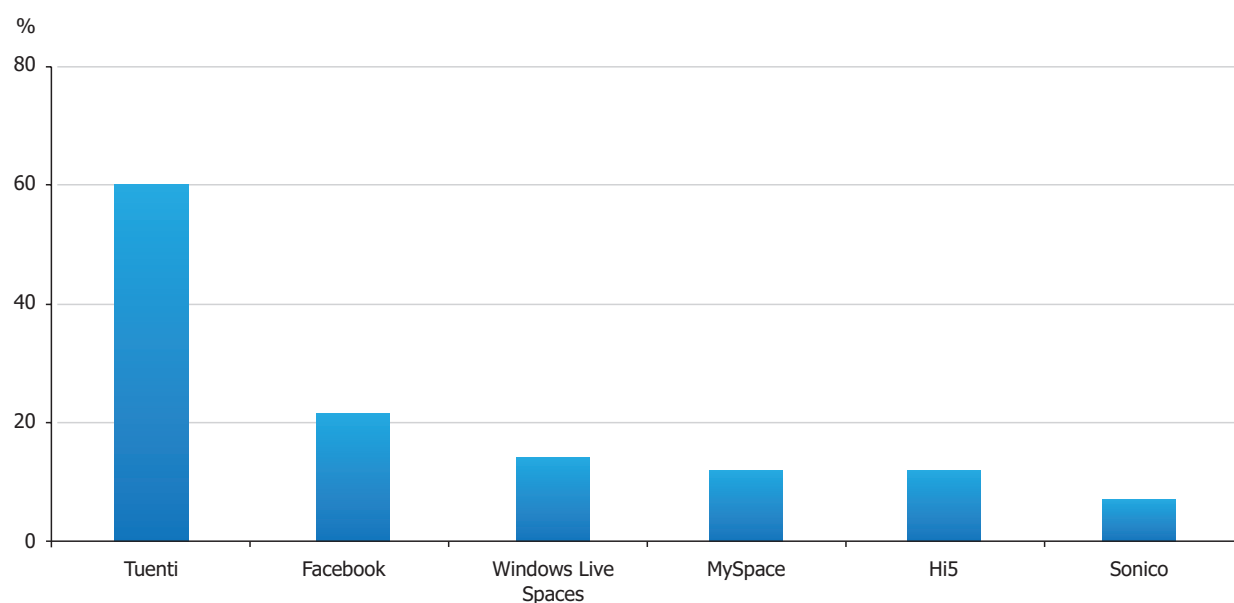
El panorama cambia de forma drástica con la edad, porque en el tramo de 10 a 18 años, un 76,2 por ciento visita webs y un 69,5 por ciento descarga música. Además, un servicio como el Messenger, de mensajería instantánea, era utilizado por casi un 77 por ciento de los encuestados en 2009, mientras que el correo electrónico lo empleaba un 65,3 por ciento. Jugar en red era ya una actividad habitual para el 60,6 por ciento de los chicos y ver blogs lo era para el 25,3 por ciento. Y el mayor cambio: un 70,7 por ciento de los chicos de entre 10 y 18 años aseguraba que utilizaba las redes sociales ya en 2009. Además, un 56,1 por ciento declara que comparte vídeos y otros contenidos en Internet (Bringúe y Sádaba, 2009:76).

Al igual que en Estados Unidos, el estudio español apunta a las herramientas de redes sociales en Internet como el gran fenómeno de los últimos años entre los más jóvenes. Y, al igual que sucede allí, aquí también son las chicas las que hacen un uso ligeramente más intensivo de estos servicios. Por ejemplo, a los 16 años, los chicos las utilizan en un 83,9 por ciento de los casos y las chicas, en un 87,4 por ciento.



Gráfico 19: Pertenencia a redes sociales de los menores españoles. Datos de 2011

Fuente: Foro Generaciones Interactivas



En cambio, el mercado español presenta una particularidad: la red más utilizada es autóctona: Tuenti, que supone la puerta de acceso de la mayoría de los jóvenes al ecosistema de las redes sociales y, por tanto, cuenta entre sus usuarios a más del 60 por ciento de los menores.

Los autores citados evalúan el uso de una u otra red en función del sexo y la edad y llegan a la conclusión de que:

“Antes de los 12 años, Tuenti es más popular entre los chicos frente a las chicas. A partir de ese momento, la red da un salto en su índice de utilización por ambos sexos; en el caso de las chicas, alcanza su mayor éxito cuando cumplen 15 años -82 por ciento- y si los usuarios son varones este momento se retrasa hasta los 17 años. Para ambos sexos y a partir de los 18, el interés por Tuenti decrece” (Bringué y Sádaba, 2009:82).

Sádaba y Bringué han analizado más a fondo el consumo de redes sociales entre los jóvenes españoles y, a partir de la encuesta elaborada en 2009, cruzan la variable redes sociales con otras para interpretar en qué medida estas herramientas están compitiendo con otros hábitos y tipos de consumo. En su trabajo de 2011, los autores explican que



“el uso de las redes sociales, como todo en el día a día de los menores, no es una realidad estanca, sino que guarda relación con el resto de su vida” (2011:15).

También hay factores que incrementan el consumo de plataformas sociales, como, por ejemplo, la posesión de un teléfono móvil. Parece demostrado que los chicos que manejan los dispositivos móviles conectados a la red a más temprana edad acceden antes a las redes sociales y otros servicios de Internet.

Muchos autores han querido ver en el uso de las nuevas tecnologías un factor de aislamiento para los chicos y, por tanto, un incremento del modo de vida solitario. Sin embargo, los estudios llevados a cabo sobre los jóvenes españoles desmienten esta idea y muestran que, a pesar de todo, el uso de las redes sociales no impide, por ejemplo, compartir en sociedad otros actos, como ver la televisión o salir a divertirse con amigos. Además, se ha comprobado que los chicos que utilizan más las redes sociales ven reforzadas sus relaciones reales y “en el caso de la televisión: casi cuatro de cada 10 menores usuarios avanzados [de las redes] ven la televisión en compañía de sus amigos frente al 24 por ciento de los no usuarios” (Bringúe y Sádaba, 2009:79).

Es necesario también prestar atención al consumo de información de actualidad entre los chicos de 6 a 18 años. Como parece lógico, los más pequeños consumen menos noticias: en torno al 12 por ciento de los chicos y sobre el 15 por ciento de las chicas menores de 10 años. A medida que crecen, muestran mayor interés y sobre los 16 años, el consumo de actualidad interesa a casi el 30 por ciento de los chicos y casi al 20 por ciento de las chicas. Los chicos mayores, los de 18 años, están también rozando el 30 por ciento, mientras que las chicas aumentan su interés y un 25 por ciento consume noticias en Internet (Bringúe y Sádaba, 2009:90). De media, un 17,2 por ciento de los chavales entre 10 y 18 años dice consultar noticias de actualidad por Internet.

Vemos que, en rasgos generales, hay muy poca diferencia entre los chicos más jóvenes de España y los más jóvenes de una sociedad tan avanzada en el uso de Internet como la estadounidense. Cabe, por tanto, esperar que, de darse las condiciones socioeconómicas y estructurales pertinentes, no haya apenas diferencias en el uso de Internet en uno y otro país cuando estos chicos que ahora tienen de 6 a 18 años entren en el mercado laboral y compongan el corpus principal de consumidores.





1.7. APROXIMACIÓN A LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES

Interesa ahora hacer una aproximación al mercado español de medios de comunicación digitales que, siguiendo la propuesta del profesor Salaverría, denominaremos habitualmente como Cibermedios⁷. Desde luego, no es motivo de esta investigación analizar los cibermedios españoles, una tarea que otros han hecho ya con mucho acierto, si bien, con su continua evolución, requerirá futuras –y constantes– revisiones y reelaboraciones. Por esta razón, hacemos aquí una breve incursión para tener una visión general de un mercado en crecimiento, relativamente maduro y estabilizado desde el punto de vista estructural.

Baste para situarnos hacer una rápida descripción de los cibermedios, que, según Antonio García de Diego, David Parra y Pedro Antonio Rojo (2007: 261), presentan las siguientes características: instantaneidad o simultaneidad, continuidad, interactividad, multimedialidad, versatilidad, transnacionalidad, transtemporalidad e hipertextualidad.

Los mismos autores proponen un marco evolutivo de los cibermedios españoles que consta de cinco fases o etapas:

- Primera generación, correspondiente a los pioneros de la red.
- Segunda generación, referida al desembarco masivo de las empresas periodísticas en Internet.
- Tercera generación, relativa a la información on line de pago.
- Cuarta generación, o generación del ciberperiodismo móvil.
- Quinta generación, correspondiente al fenómeno de los blogs (García de Diego et al, 2007, 261).

7. Ramón Salaverría, en su obra *'Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España'*, propone una definición que considera al cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”. Para definir conceptos y encajar al ciberperiodismo (o periodismo digital, periodismo web o periodismo en Internet) dentro de un marco teórico periodístico, la obra de Salaverría resulta fundamental. Otros autores, como Guillermo Franco, con *'Cómo escribir para la web'* o Mark Briggs, con *'Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital'*, también han contribuido de forma notable a fijar ese marco teórico en el que se mueve el ciberperiodismo. Todas las obras están referenciadas en el capítulo de Referencias de esta investigación.





Cabría apuntar ya el surgimiento de una nueva etapa que tendría que ver con la extensión de las redes sociales y la forma en que este fenómeno está afectando a los cibermedios.

El profesor David Caldevilla apunta en esa dirección cuando señala que las redes sociales son “hasta la fecha, la última de las grandes revoluciones que ha originado Internet” (Caldevilla, 2009). Y, como tal revolución, está permeando todos los ámbitos de la WWW, el de los usuarios y el de las empresas y, por supuesto, el de los medios de comunicación en Internet o cibermedios.

Para llegar a este punto, estos cibermedios han evolucionado mucho en España desde aquel ya lejano día de finales de 1994 en que se puso en red la versión web del Boletín Oficial del Estado, tal y como explica Ramón Salaverría citando a otros ‘historiadores de la web’ española (2005:9). En estos 17 años, la evolución ha sido rápida, pero desigual. Si hay cibermedios tremendamente evolucionados, como La Información (www.lainformacion.com), que ha nacido ya como un medio puramente nativo digital; o El mundo (www.elmundo.es), El país (www.elpais.com) o Radio Televisión Española (www.rtve.es), que han nacido con el respaldo de medios analógicos; también es cierto que quedan cibermedios que no lo son del todo, pues siguen arrastrando hábitos y técnicas de los primeros tiempos de los cibermedios en Internet, cuando muchos se limitaban a volcar en la edición web el contenido de la edición analógica. Pero cada vez son menos estos casos y más los primeros, los que muestran que las empresas editoriales han decidido invertir, investigar e innovar en el campo de los cibermedios.

Carlos Toural y Moisés Limia (2010), de la Universidad de Santiago, aseguran que:

“La conversión de las ediciones electrónicas en verdaderos cibermedios forma parte de un proceso evolutivo. Es cuestión de tiempo que el mero vaciado o volcado de los contenidos del diario impreso a una edición electrónica del mismo (práctica aún generalizada en la actualidad), y que obvia por definición las características de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y la (frecuencia de) actualización, inherentes al concepto mismo de ‘cibermedio’, termine por desaparecer”.





Un rasgo definitorio de los medios de comunicación digitales en España es, como ya hemos dicho antes y como ocurre en otros muchos países, la creciente presencia y participación de los usuarios. Para José Juan Verón y Fernando Sabés (2009),

“el estallido de los blogs y de otras formas de comunicación abre la puerta al llamado periodismo ciudadano, un fenómeno que está transformando los medios tradicionales de forma muy importante. Por ejemplo, son muchos los medios que en sus versiones electrónicas ofrecen blogs de algunas de sus firmas más destacadas y otros que hacen posible que sean los propios lectores los que creen estas bitácoras”.

Por tanto, podemos ir perfilando que los cibermedios españoles han cobrado carta de naturaleza, independizándose en buena medida de sus matrices analógicas y, en muchos casos, construyendo ejemplos de empresas editoriales surgidas por y para Internet, nativas digitales. Además, estamos ante unos cibermedios que, como hemos visto en páginas anteriores, gozan de gran aceptación y demanda por parte de los usuarios de Internet. Más allá, son cibermedios en los que los usuarios desean participar y participan cada vez más.

Sin embargo, siguen vigentes muchos de los problemas e interrogantes que han acuciado a los cibermedios en los últimos 15 años. Son, como apuntaban Flores y Aguado en 2005:

“Entre las principales incógnitas a despejar en relación con las cabeceras online están sus sistemas de financiación, la lucha por la audiencia, la inversión publicitaria y el tipo de contenidos. Se da cabida a diversos interrogantes sobre dichos modelos de negocio y su posicionamiento en un sistema que ha visto cómo se generaba una mayor fragmentación en la audiencia, originando una batalla interesante por mantenerse en un mercado altamente cambiante, que ha propiciado que los grupos de comunicación tengan que abordar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado”.





Estos son problemas como la integración de redacciones digitales y analógicas⁸, algo para lo que en las Conclusiones del Congreso de Ciberperiodismo de Huesca (2010) se consideraba:

“Imprescindible que los periodistas del viejo y del nuevo mundo trabajen en un único espacio, bajo un único concepto editorial y con un único puesto de dirección que reparta la cobertura y gestione los ritmos y la tensión informativa entre todos los soportes. La redacción tiene que transformarse para adaptarse a los nuevos flujos de trabajo, pero integrar las redacciones no sólo es cambiar las mesas de sitio. Periodista integrado no significa periodista orquesta, aunque es imprescindible que los redactores y sus jefes cambien sus hábitos de trabajo para pensar, por ejemplo, en muchos cierres, y no en sólo uno al día”.

Ya se ha dicho al principio del capítulo que otro asunto que da mucho que hablar a los ciberperiodistas hoy en día son las redes sociales. En las conclusiones del citado Congreso de Huesca (2010) se dice que:

“Gracias a los blogs o herramientas como Twitter se ha conseguido generar una forma de comunicación bidireccional, abierta a recibir las opiniones de los receptores. El comunicador está más receptivo a la interacción con los lectores, beneficiándose de las críticas constructivas pero, también, sufriendo los comportamientos incívicos de algunos internautas”.

Por último, cabe citar el imparable fenómeno de la expansión de la telefonía móvil y de los soportes móviles de Internet, que también están condicionando al ciberperiodismo. David Parra (2009: 92) define el ciberperiodismo móvil como:

“El tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...),

8. Para el tema de la convergencia de redacciones, que escapa claramente a las pretensiones de esta investigación, y también a su propuesta, recomendamos el libro *‘Periodismo integrado’*, de Ramón Salaverría y Samuel Negredo (Referenciado en la Bibliografía de este trabajo). Como apunte, cabe señalar que estos autores consideran que la integración es “una reconversión integral de la empresa periodística, de many media a multi media. [...] Es un procedimiento para dar más importancia al contenido que al soporte. [...] y es una forma de aprovechar la fortaleza de marca para reconvertir un medio del siglo XX en uno del siglo XXI”. La cita aparece en la página 176 de la obra.





imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en potenciales generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil”.

Parra identifica en su trabajo varios de los problemas que aquejan al ciberperiodismo para dispositivos móviles y concluye que:

“La consolidación de los proyectos empresariales de ciberperiodismo móvil pasa por la definición de un nuevo modelo de negocio, distinto del modelo actual, que sea capaz de integrar y aunar los intereses del conjunto de agentes de muy variada naturaleza que desarrollan su actividad en este ámbito de actuación. Sólo una actuación concertada de dichos agentes permitirá un crecimiento sólido y financieramente viable de la cuarta generación del ciberperiodismo”.

El propio Parra (2008:63) considera que el ciberperiodismo está afrontando cinco grandes cambios con especial intensidad dentro del mercado ciberperiodístico:

1. Considerar definitivamente al ciberperiódico como un producto continuo.
2. Fomentar la versatilidad del producto, explotando sus posibilidades extrainformativas.
3. Tener en cuenta hasta sus últimos extremos la hipertextualidad: los medios digitales son llaves, o mapas, de la WWW.
4. Apostar por la multimedialidad, más allá de considerarla un elemento de marketing o de imagen de marca.
5. Potenciar la interactividad derivada del ecosistema 2.0 y de todos los nuevos elementos y posibilidades que crecen en ese entorno.





Además, en el mismo trabajo, Parra señala que el ciberperiodismo también se enfrenta al:

“Reto de futuro que suponen los nuevos soportes móviles para acceder a sus contenidos. Si la adaptación del papel a la pantalla del ordenador fue trabajosa no menos puede ser la adaptación de la pantalla del ordenador a la del teléfono móvil, lo que plantea dos complicaciones adicionales: en primer lugar, unas dimensiones mucho menores; y, en segundo término, un interfaz notablemente más complicado” (2008: 63).

Así pues, vemos que los cibermedios españoles compiten en un mercado cambiante, en expansión, complicado por la situación económica general, que ha llevado a una drástica reducción de personal en gran cantidad de empresas.

En ese entorno, se trabaja en la integración de redacciones, lo que, en la práctica, supone integrar modelos culturales diferentes, incluso modelos empresariales diferentes, además de nuevas técnicas, formatos y códigos.

Al tiempo, se trabaja continuamente en una puesta al día tecnológica que no se frena desde 1993. Esa puesta al día exige al ciberperiodista un continuo reciclaje tecnológico que, a la par, es un desgaste laboral más. Nuevos programas informáticos, nuevos estándares tecnológicos, la irrupción de las redes sociales, etc. Todo condiciona el día a día de un nuevo tipo de profesional, el ciberperiodista, que, en España, tiene ya una cierta tradición y una importante base humana.

En los próximos (pocos) años, asistiremos seguramente a la consolidación de este nuevo tipo de profesional, multimedia, acostumbrado al constante cambio de formato, convencido de la potencia de las redes sociales como magnificador de su trabajo y también como fuente de información y herramienta para cuidar su reputación on line, y la de su medio.

Se habla frecuentemente de la web 3.0, que supondría un estadio de evolución superior al actual. Se suele definir como ‘red semántica’. Sin embargo, a la altura de 2010, ningún estudioso considera que estemos ya en esta etapa. Un especialista como Enrique Dans decía el 9 de marzo de 2010 en un encuentro digital que:





“La web 3.0 es un chiste. [...] Pensar en el siguiente paso es un poco ilusorio, poner el carro antes de los bueyes. Podemos hablar de tendencias (movilidad, ubicuidad, etc.) pero no etiquetarla, y menos con un nuevo numeral.” (http://encuentrosdigitales.rtve.es/2010/enrique_dans.html). Fumero y Roca, en Web 2.0, de 2007, hablan de una “eventual web 3.0” y recuerdan que “ya ha sido definida en términos similares a la web 2.0, como la web del ‘sentido común’, construida con una nueva vuelta de tuerca a la web semántica. Esta vez enriquecida con cierta dosis de ‘inteligencia artificial’, a partir de la explotación sistemática y consistente de los nuevos patrones generados por el usuario cada vez más (inter)activo”.







CAPÍTULO 2

LAS REDES SOCIALES DE INTERNET

El presente capítulo de la investigación propone un análisis formal de las redes sociales de Internet, entendidas como herramientas que permiten la construcción de un tejido social que entremezcla lo real con lo virtual y que parte del acto volitivo de un usuario: crear en torno a sí mismo una superestructura tecnológica que le permite reproducir de manera virtual una red social compuesta por personas que tienen acceso a la misma tecnología.

En este sentido, cabe señalar de partida la diferencia entre el concepto de red social, estudiado ampliamente por la Sociología y la Teoría de las Redes Sociales, y las herramientas de creación de redes sociales en Internet. La nomenclatura tiende a confundirse de forma frecuente en medios de comunicación e incluso en textos académicos, pero es importante dejar clara la diferencia. Esta investigación siempre se refiere a las herramientas que han surgido gracias a Internet y que permiten que los usuarios definan y ofrezcan ‘on line’ su personalidad virtual, digital.

Así, convertidas desde aproximadamente 2004 en el fenómeno más poderoso de Internet, y, sobre todo, de lo que se ha definido como Internet 2.0, las herramientas de redes sociales muestran a principios de la segunda década del siglo rasgos definitorios que hablan de su enorme potencia y de su alcance planetario. Para Juan José Lozano (2009), “las redes sociales han proliferado rápidamente, teniendo gran impacto social en la sociedad. Estos entornos han permitido habilitar mecanismos alternativos de comunicación”.





Tratando de medir ese impacto, la consultora independiente InSites Consulting (2012) cifra en 1.500 millones el número de personas que utilizaban algunas de las muchas herramientas de redes sociales que se ofrecen en Internet. Teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento de estas herramientas y la velocidad a la que ganan usuarios, la cifra se quedará rápidamente desfasada. A mediados de 2012, Insites calcula que un 70 por ciento de los usuarios de internet del mundo tiene ya una cuenta abierta en alguna red social.

Además, muchos usuarios tienen más de una cuenta. De hecho, un informe de la empresa In-Stat (2011) apuntaba que hasta 2010 se habían creado 10.000 millones de cuentas en redes sociales y mundos virtuales, es decir, muchas más de los aproximadamente 6.000 millones de personas que componen la población del planeta. Relevante es también el dato que aportaba este estudio que dice que 4.500 millones de estas cuentas están activas, lo que significa que muchos usuarios mantienen vivas más de una cuenta.

Abundando en esta idea, Insites (2012) calcula que, de media, la gente tiene entre una y tres cuentas en redes sociales y “la mayoría tiene cuenta en dos”, mientras que solo un cinco por ciento de los internautas tiene en más de cinco plataformas.

Por ejemplo, una red como Facebook ha pasado de tener 66 millones de usuarios en 2007, cuando era la segunda red social del mercado en importancia, a liderar el escalafón con más de 1.000 millones, y sigue creciendo cada día. (*Ver figura 3*).

Pero, ¿qué son exactamente estas redes sociales de Internet y cómo se pueden conceptualizar?



Fuente:<http://www.iredes.es/acerca-de/mapa/>



83



2.1. CONCEPTO DE RED SOCIAL

La primera herramienta de creación de redes sociales en Internet considerada como tal fue Classmates (www.classmates.com), literalmente, ‘compañeros de clase’. Se puso en línea en 1995 y en 2008 declaraba tener más de 50 millones de usuarios, de ellos, 3,8 millones eran suscriptores de sus servicios de pago.

La propuesta inicial de Classmates era sencilla: poner en contacto a compañeros de clase. Los usuarios registrados en el sistema podían localizar dentro de él a personas con las que hubieran convivido en algún momento de su vida escolar. Pero aquella primera red social todavía no permitía construir perfiles de usuario o listas de amigos. Tuvo que esperar a 1997 para agregar estas características que, en adelante, definirían a las redes sociales de Internet.

Atendiendo a esos rasgos comunes, Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison (2007) han definido las redes sociales de Internet como:

“Servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes compartir una conexión y traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema”.

Dicen también estas autoras que lo que convierte en sociales a estos sitios de Internet no solo es el hecho de que permitan conocerse a extraños

“Sino que también permiten articular y hacer visibles sus redes sociales. Esto puede dar como resultado conexiones entre individuos que, de otra forma, no podrían darse, pero a menudo ésta no es la meta, y estos encuentros se dan con frecuencia entre ‘vínculos latentes’ que comparten alguna conexión on line. Muchos de los miembros de las redes sociales de Internet no están necesariamente haciendo ‘networking’ o buscando conocer nuevas personas; en lugar de eso, y de forma primaria, están comunicándose con personas que ya forman parte de su red social. Para enfatizar que la red social así articulada es una característica fundamental en la organización estos sitios web, se los etiqueta de ‘sitios de redes sociales’ (Boyd y Ellison, 2007).





2.1.1. Elementos básicos de una herramienta de redes sociales

Por tanto, tras la conceptualización de Boyd y Ellison, nos planteamos qué elementos básicos comparten estas herramientas de redes sociales. Nos damos cuenta de que aparecen al menos seis elementos esenciales que son los que definen formalmente a las redes sociales de internet, por lo que conviene analizarlos en detalle:

1. Perfil. Un perfil en una red social es una descripción del usuario, del miembro de esa red social. Una vez que una persona decide inscribirse en una red social de Internet y, por tanto, pasar a formar parte de ella, debe aportar datos que la identifiquen dentro de la red. El tipo de datos que la red permite aportar varía mucho en función del tipo de red que sea y de su carácter. Pero, como norma, todas requieren, para empezar, el nombre, la edad y una cuenta de correo electrónico¹. Nombre y correo son parámetros básicos para poder identificarse en la red, mientras que el aporte del resto de datos, que pueden ser todos los que el usuario quiera suministrar, queda a la voluntad del interesado. La mayoría de las redes incluyen, además, la posibilidad de completar ese perfil con una fotografía. Además, muchos sitios de redes permiten la posibilidad de que estos perfiles correspondan a entidades públicas o privadas y no sólo a personas físicas. Por tanto, el perfil –personal o institucional- sería la unidad básica de la red social en Internet.

Darí­a para mucho hablar sobre la forma en que los usuarios se muestran a sí mismos. Pero es relevante un dato: frente a la costumbre en Internet de protegerse bajo el anonimato o el ‘nickname’, el pseudónimo de pantalla, las redes sociales muestran usuarios mayoritariamente inclinados a utilizar su nombre real y, también de forma mayoritaria, una foto real. Romina Cachia (2008) considera que:

“La impaciencia y el entusiasmo de los usuarios a la hora de exhibir datos sobre la identidad ‘real’ marca un giro sin precedentes en la interacción en red. [...] Las ideas de anonimato y ‘seudonimato’ anteriormente asociadas con la

1. Para una caracterización más completa de este proceso de acceso a las redes, consultar CAMPOS FREIRE, FRANCISCO. (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios comunicación tradicionales.” En Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Páginas 253 a 264. Recuperado el 2 de marzo de 2010 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html





comunicación en línea están siendo reemplazadas por información sobre la identidad aparentemente ‘real’.

2. Sistema delimitado. Este concepto de Boyd y Ellison (2007) resulta interesante, puesto que las redes sociales de Internet, como elementos nacidos en ese ecosistema, no pueden expandirse fuera de él y sólo tienen sentido dentro. Es cierto que están abriéndose camino rápida y ampliamente a través de soportes diferentes al del ordenador, como los teléfonos y otros dispositivos móviles, y también lo es que pronto serán habituales en soportes como las televisiones conectadas a Internet y en muchos otros dispositivos, pero, aun así, permanecen dentro del ecosistema de Internet y, por tanto, en el ciberespacio.

Pero, además, el concepto de sistema delimitado hace también referencia al entorno propio de cada red que, en origen, no iba más allá de las ‘fronteras’ virtuales de cada web site. Sin embargo, en los últimos cuatro o cinco años las principales redes sociales de Internet han desplegado herramientas que, como veremos, les permiten saltar esas fronteras y ocupar espacio en otros sistemas web. Por ejemplo, Twitter permite introducir módulos de ‘tuits’ en cualquier web de un tercero. En la misma línea, YouTube permite a cualquier usuario ‘incrustar’ o ‘embeber’ sus vídeos en blogs, webs y redes sociales ajenas.

3. Lista de otros usuarios con quienes compartir conexión. Es un concepto fundamental, porque las redes sociales, como explica la Teoría de Redes Sociales, se componen de nodos. Cada uno de esos nodos es, en este caso, un usuario. Para construir en torno a sí una red, o para vincularse a otras, el usuario puede buscar en el sistema a otros usuarios y contactar con ellos, creando así una lista de contactos que, en función de la red, se llaman, por ejemplo, ‘amigos’, ‘seguidores’ o ‘contactos’.

4. Traspasar y engarzar esa lista con otras. Este concepto también es clave para entender el mecanismo de crecimiento de las redes sociales. Al hacer pública su lista de contactos, un usuario está ofreciendo a otros la posibilidad de servir de puente hacia esas personas. A esta funcionalidad se la denomina también ‘navegación a través de amigos’ y permite que cualquiera pueda descubrir a personas con quien le





interesa contactar en las listas de amigos de un amigo. En casos de mayor apertura, como Facebook, las listas de amigos son siempre abiertas y se puede navegar a través de cualquiera de ellas, sea uno ‘amigo’ de su propietario o no. Es muy importante este concepto, porque da una dimensión global a las redes sociales y da sentido a la famosa Teoría de los Seis grados de Separación, de Stanley Milgran².

5. ‘Networking’. En traducción aproximada sería “trabajar con redes” (Calvo y Rojas, 2009:15), pero cabría explicar mejor este concepto diciendo que define a la tarea de moverse a través de las redes sociales –de Internet o físicas– para encontrar, gracias a nuestros contactos y los de amigos o conocidos, a terceras personas que, por alguna razón, son interesantes para quien las busca. Es el concepto que da sentido a las llamadas redes sociales profesionales.

6. ‘Sitios de redes sociales’. El concepto así enunciado resulta muy vago, pero encierra un gran abanico de ideas que tienen que ver con lo comercial, con la comunicación social y con la tecnología.

Por un lado, las webs –sitios creadores de redes sociales– que permiten al usuario confeccionar una red social en torno a sí mismo tienen una fuerte vertiente comercial, puesto que son, a la vez, soportes publicitarios, espacios donde desarrollar actividades de comercio electrónico y, en algunos casos, webs con zonas de acceso restringido y bajo muros de pago. Por otro lado, como hemos visto al relacionar las redes sociales con las **teorías de la comunicación de masas** (ver capítulo 3), crear una red social en Internet equivale, en parte, a crear un micromedio de comunicación digital, o ‘microcibermedio’. Por último, tienen mucho que ver con la tecnología que soporta el entramado de la Web 2.0, de la que las redes sociales de Internet son, en la actualidad, el fenómeno más relevante.

2. La Teoría de los Seis Grados, propuesta inicialmente por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, fue finalmente elaborada por el psicólogo estadounidense Stanley Milgram, que publicó en *Psychology Today* su ‘Experimento del Mundo Pequeño’. Gracias a él pudo demostrar que, para llegar a cualquier persona, no hay, de media, más de siete pasos. La teoría demuestra la afirmación de Mark Granovetter, de que es “la firmeza de los lazos débiles” lo que mantiene unida a la red social.





2.1.2. Características de las redes sociales

Las redes sociales de Internet, construidas sobre los pilares conceptuales que acabamos de repasar, presentan unas características comunes que conviene tener en cuenta:

- 1. Acceso abierto.** Prácticamente todas las webs creadoras de redes sociales de Internet y, desde luego, las más extendidas, son de libre acceso para el público en general. Sin embargo, algunas, como era el caso de la española Tuenti, exigen una invitación para acceder. Otras son de pago, como App.net (<http://www.app.net>) y, algunas, de ámbito restringido, circunscritas a determinadas organizaciones u organismos.
- 2. Manejo sencillo e intuitivo.** Gestionar una herramienta de creación de redes sociales es una actividad sencilla, basada en interfaces muy amigables y cómodas y, por lo general, de manejo intuitivo y aprendizaje muy rápido. Romina Cachia explica que, “en comparación con las páginas web personales, cualquiera con conocimientos básicos de Internet puede crear y gestionar una presencia en línea” (Cachia, 2008). Esto es importante, porque esta sencillez es parte del éxito de las redes sociales de Internet y es lo que está llevando a cabo una verdadera democratización de la comunicación en Internet. Al ser mucho más fáciles de manejar que otros servicios, como páginas personales o blogs, al requerir muy poco conocimiento para poder expresar algo, publicar una foto o un vídeo, están favoreciendo el acceso masivo de personas que, hasta ahora, no utilizaban Internet o la utilizaban muy poco.
- 3. Reorganización de la geografía de Internet.** Un usuario, un territorio. Internet ha sido durante mucho tiempo un lugar demasiado extraño para el ser humano. La virtualidad del ciberespacio obligaba a expresar la topografía de la WWW con metáforas de lugares, como la dirección web o url. Romina Cachia (2008) señala que:

“Los sitios de creación de redes sociales han cambiado tales metáforas de tipo geográfico por la presencia de personas (perfiles, blogs, mis imágenes, mi espacio, etc.), que proporcionan nuevos puntos de acceso a los mundos





personales de las personas, al mismo tiempo que permiten el acceso a sus redes sociales en línea”.

Expresiones como “mi Facebook”, “mi Twitter” o “mi Tuenti” dan una idea de esta transformación. Incluso “mi blog” va en esa dirección, pero no es tan sencillo ni tan claro como las otras expresiones. Si un miembro de una red social a la que se pertenece dice “el vídeo está colgado en mi Facebook”, sus amigos o seguidores no necesitan saber ninguna dirección url ni nada más para localizarlo. Su personalidad virtual ejerce también de punto geográfico, de nodo de comunicación, en esa topografía de Internet.

4. Sentimiento de propiedad. Esta característica que acabamos de describir tiene mucho que ver con el fuerte sentido de identificación que un usuario establece con “su” red social de Internet o, más concretamente, con la herramienta que le permite crearla. Hay que deslindar aquí nuevamente la herramienta, el sitio creador de redes (Facebook, Tuenti...) de la red propiamente dicha creada por vínculos establecidos entre los usuarios. Cada miembro de esa red considera suyo su espacio dentro de ella, su perfil, sus contactos, sus contenidos y sus herramientas de manejo. De esta forma, muchos usuarios llegan a perder de vista a las empresas que dan soporte técnico, financiero y conceptual a esos sitios creadores de redes sociales. Esto ha dado lugar a situaciones extrañas, como el hecho de que los usuarios de Facebook obliguen (La Nacion.com, 2009) a esta empresa a modificar los términos del contrato de adhesión, algo inédito hasta la fecha en un mercado donde lo habitual es que las empresas planteen términos de uso sin contar con la opinión de los usuarios. Pero la presión de los miembros de Facebook, su marcada idea de que su sitio en Facebook es “suyo”, obligó a la empresa a modificarlos. Javier Oliván, director de Expansión Internacional de Facebook, asegura que “esto no había pasado antes y es porque utilizas tu propia identidad y la relación con el usuario es muy personal” (Varona, 2010).





5. Hipertextualidad. Las redes sociales están basadas en el hipertexto. Pero no sólo en el hipertexto clásico de Internet, entendido como un punto de acceso hacia otro lugar de la WWW. En el caso de las redes, gracias al concepto de navegación a través de amigos, cada miembro de la red es un hipervínculo, un punto a partir del cual iniciar una navegación.

6. Multimedialidad. La mayoría de las redes sociales de Internet permiten a sus usuarios publicar elementos multimedia: fotografías, vídeos, archivos de sonido o gráficos animados, por ejemplo, en tecnología 'flash'. De hecho, hay redes especializadas en este tipo de contenidos, como YouTube o Flickr.

7. Versatilidad. Las redes sociales no sirven sólo para poner en contacto a personas o para que unos usuarios busquen a otros. Sirven, sobre todo, para que se comuniquen entre ellos. En este sentido, la comunicación puede conocer muchas formas e intenciones. Además, las redes sociales se pueden convertir en micromedios de comunicación, o 'microcibermedios'.

2.2. TIPOS DE REDES SOCIALES: UNA CLASIFICACIÓN

Muchas son las propuestas de clasificación de las redes sociales en Internet. Las hay en función del carácter abierto o cerrado de las redes, del tipo de contactos que acumulan o del tipo de contenido que alojan.

Antonio Fumero y Miguel Ángel García Hervás (2008) proponen una categorización amplia que contendría dos grupos: redes de propósito general y redes de carácter profesional. Pero otros autores prefieren una categorización que tiene que ver con la orientación de la red en cuanto a contenidos, con lo que se establece una división heredada de la 'Internet de los portales' que habla de redes sociales horizontales (las que admiten todo tipo de contenidos, como Facebook o Twitter) y las redes sociales verticales (aquellas que se centran en un tipo de contenido, como, por ejemplo, los viajes) (Fernández Barrero, 2010). Otra clasificación, propuesta por Juan José Lozano (2009) propone cuatro tipos diferentes de redes: de conocimiento, de contactos de amigos, redes profesionales y redes sociales de compras.





Nosotros vamos a establecer una categorización mixta en función del tipo de contenido y del propósito de la red social.

Así, tendríamos:

2.2.1. Redes de contactos y amigos

- **Interés general:** Redes sociales de Internet abiertas, a las que puede acceder cualquiera y crear su perfil dentro. El contenido principal que circula entre los miembros de la red es la información, sin que prime una temática concreta.

Ejemplos: Facebook, Google+, MySpace, Orkut, Buzz, Friendstar, Tuenti, Twitter, MSN, Bebo, Friends Reunited, Habbo, Hi5, LunarStorm y Sigojoven.

- **Interés profesional:** Redes sociales de Internet abiertas en las que los usuarios exponen inquietudes de tipo profesional, buscando contactos de negocios o relacionados con su profesión y campo de interés laboral.

Ejemplos: LinkedIn, Xing, Ryze, Meetheboss, Talkbiznow.

2.2.2. Redes de contenidos

- **Agrupadas por temática.** Son redes sociales de Internet creadas en torno a una temática concreta. Los usuarios comparten información únicamente sobre ese asunto.

Ejemplos: LibrayThing, ANobii y Shelfari (especializadas en libros); Xt3 y MyChurch (de contenido católico); Amie Street, LastFM o Mog (de música) o Passportstamp, TravBuddy o Travellerspoint (viajes).

- **Agrupadas por el formato del contenido.** Redes especializadas en alojar contenidos en formatos concretos, como fotografías, vídeos o archivos de sonido. Los usuarios comparten entre ellos estos contenidos y establecen vínculos en torno a ellos.

Ejemplos: YouTube y Vimeo (vídeo); Flickr, Instagram, Pinterest y Fotolog (fotografías).





Esta categorización agrupa de forma general a todas las redes sociales. Para un recorrido exhaustivo por todas las redes sociales de Internet, proponemos la recopilación de Wikipedia³, que acoge más de 200 registros. Nos parece la más amplia y completa.

2.3. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET

La primera red social de Internet así considerada fue Classmates, lanzada a la WWW en Estados Unidos en 1995, y aun cuando sus funcionalidades eran limitadas, marcó el camino a seguir para todas las plataformas que tratan de poner en contacto a personas.

Mar Monsoriu (2008:25) asegura que la primera web en declararse “red social” fue Sixdegrees (<http://www.sixdegrees.com>), que en 1997 salió a la luz y ya en 1998 presentaba funcionalidades como la navegación a través de amigos. Monsoriu recuerda que “Sixdegrees.com rápidamente logró millones de usuarios; sin embargo, no fue un buen negocio y en 2000 se vio obligada a cerrar”.

En aquellos momentos, el volumen de usuarios conectados a Internet era notablemente inferior al que se registra una década después. Los desarrollos web eran bastante menos potentes y las conexiones, generalmente lentas. En ese ambiente, Mosoriu explica que “a la gente en aquellos primeros tiempos aún le costaba ponerse en contacto con desconocidos por medio de Internet” (Monsoriu, 2008:25).

Sin embargo, a pesar de esas dificultades, se van consolidando empresas que ofrecen la posibilidad de crear redes de contactos, y también comunidades virtuales, sin necesidad de que tengan que ser consideradas redes sociales en el sentido estricto del término.

Es el momento de sitios web como Friends (<http://www.friends.com>), AsianAvenue (<http://www.asianavenue.com>) o MiGente (<http://www.migente.com>). En España, sobre el año 2000 funcionaba la comunidad virtual Commm.com (<http://www.commm.com>), asociada a la empresa Teknoland, ambas desaparecidas en 2001. Aunque no era una red social, Commm ofrecía algunas funcionalidades que permiten situarla dentro de este movimiento web.

3. ‘List of social networks’. Wikipedia.

Extraído el 20 de abril de 2010 de http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites





En su repaso a la historia de las redes sociales de Internet, Mar Monsoriu apunta hitos importantes, como la implementación social de la coreana Cyword (<http://www.cyword.com>) o las prestaciones añadidas por la web sueca LunarStorm (<http://www.lunarstorm.com>), que permitía “incluir listas de amigos, libro de invitados y páginas a modo de diario personal o, más exactamente, blogs” (Monsoriu, 2008:25). Era todavía el año 2000.

La llegada de la “Burbuja.com”, en torno a esas fechas, paralizó muchos desarrollos e hizo desaparecer del mapa de Internet a una gran cantidad de empresas. Como hemos expuesto en el primer capítulo, la salida de la crisis se produjo en torno a los años 2002 y 2003, gracias al florecimiento de la Web 2.0, una nueva concepción arquitectónica y empresarial de Internet que propone la entrega a los usuarios de herramientas de creación, remezcla y compartición de contenidos.

En ese nuevo ecosistema, las webs de redes sociales se convierten en un pilar de la nueva Internet. En esos primeros años de la recuperación, en torno al ambiente tecnológico de California, se ponen en marcha algunas redes de ámbito profesional, como Tribe.net (<http://www.tribe.net>), Linkedin (<http://www.linkedin.com>) y Friendstar (<http://www.friendstar.com>). Todas permitían ya catalogar los contactos de negocios y empezaron a unir lo personal con lo profesional. Su evolución ha sido dispar, pero marcaron un punto de inflexión en la recuperación de este subsector de Internet que, una década después, no se ha detenido.

2.3.1. El tiempo de MySpace y Facebook

Mar Monsoriu (2008:26) señala que ya en 2003 las redes sociales de Internet habían ganado popularidad. Esto se subraya con la aparición de Myspace:

“un portal donde los usuarios crean de forma gratuita páginas personales en la línea de servicios como los que un día ofreciera GeoCities (<http://www.geocities.com>). Además, en MySpace el usuario dispone de capacidades de relación con otros usuarios, de manera que se potencia el componente social de la información publicada”.





MySpace, muy apoyada en los contenidos musicales (permitió desde muy pronto colgar y reproducir vídeos y archivos de sonido), se convierte entre 2004 y 2007 en un fenómeno mundial que produce un gran desplazamiento en las preferencias de los usuarios, ocupando un lugar destacado en el panorama de la WWW y convirtiéndose en una referencia en cuanto a contenidos musicales. Su expansión fue tan fuerte que, en 2005, MySpace se convirtió en el sitio más visitado de Internet, superando momentáneamente a Google, y a principios de 2006 tenía 54 millones de usuarios. Todavía a mediados de 2008 mantenía un lugar de privilegio, con “184 millones de usuarios activos, ocupando la quinta posición de la clasificación mundial de mayor número de usuarios únicos y páginas vistas –clasificación calculada como media ponderada entre ambos conceptos– y con un crecimiento del 1,57% semanal durante 2007” (Fumero y Hervás, 2008).

Sin embargo, MySpace adolecía, y todavía adolece, de importantes problemas de diseño y personalización que llevaron a muchos usuarios a buscar espacios diferentes donde construir sus redes sociales.

Antes de que eso ocurriese, la creación de redes sociales empezó a florecer como un componente de la estrategia de negocios de Internet. Buena muestra de ello fue, en marzo de 2005, el lanzamiento de Yahoo! 360°, una red social unida al popular portal de búsquedas Yahoo! (<http://www.yahoo.com>). Poco después, en julio de 2005, News Corporation compró MySpace, y la ITV británica compró Friends Reunited, dejando claro que las grandes empresas de comunicación ponían sus ojos en el emergente negocio de las redes sociales de Internet.

En este intervalo se produce un hecho que, en apenas seis años, trastocará el panorama de las redes sociales: nace Facebook, una nueva web de creación de redes sociales fundada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard. Pensada como un sitio de encuentro entre estudiantes, Facebook salta rápidamente los muros del campus y empieza a crecer a gran velocidad. Aunque más adelante profundizaremos en Facebook, cabe señalar algunos pilares de su rápido éxito: sencillez de manejo, eficacia de resultados, diseño claro e intuitivo y una gran capacidad de atracción para personas con pocos conocimientos de Internet.





En poco tiempo, Facebook ganó una gran masa crítica de usuarios y ya en marzo de 2006 sus propietarios declinaron una oferta de compra que, según publicó entonces la revista Business Week, era de 570 millones de dólares.

En 2007 decidió dar un paso importante en su desarrollo, permitiendo que terceros accedieran a sus API (Application Programming Interface) y, por tanto, pudieran reformular su código creando aplicaciones que, conectadas a Facebook, amplían de forma exponencial sus posibilidades. Se calcula que, en 2011, había ya más de 500.000 aplicaciones desarrolladas para Facebook por terceros.

Todo esto, unido a la traducción de la web a prácticamente todos los idiomas principales del planeta, ha disparado la popularidad de Facebook, que en 2008 logró desbancar a MySpace como red social más utilizada de Internet y a mediados de 2012 anunció que alcanzaba los 1.000 millones de usuarios (Facebooknoticias, 2012). Más adelante volveremos sobre Facebook y su rapidísimo ascenso al liderazgo de las redes sociales de Internet.

Ante el poderío de Facebook, muchos ‘gigantes’ de la WWW han tratado de ofrecer resistencia y competir al mismo nivel. El que más intentos ha hecho es Google, que ya había lanzado Orkut (<http://www.orkut.com>) en 2004. Orkut ha logrado implantarse en algunos mercados, especialmente en Brasil, donde controla más de la mitad de los usuarios de las redes sociales, o Paraguay y la India. Sin embargo, no ha logrado implantarse de forma clara en otros mercados más importantes.

Para ocupar estos otros países, Google lanzó en 2009 Wave, (<http://wave.google.com>), una herramienta colaborativa pensada para trabajar en red que agrupaba herramientas como el correo electrónico, documentos de ofimática en línea y funcionalidades de redes sociales. Duramente criticada de principio por los usuarios, trató de consolidarse como entrono de trabajo en grupo, sin lograrlo.

El último y más reciente intento ha sido Google+, una red social que se ofrece unida al servicio de correo electrónico de Google, Gmail (<http://www.gmail.com>). Con este producto, parece que por fin Google habría logrado encontrar su espacio en el mercado de





redes sociales, alcanzando rápidamente un volumen importante. Se calcula que a finales de 2012 superó los 500 millones de usuarios (Google, 2012), de los cuales 135 millones utilizan cada día la plataforma, lo que supone un crecimiento notablemente rápido.

Las principales propuestas de Google+ son la privacidad y las herramientas de ‘hangouts’. Apostando por una fuerte protección de la intimidad, Google+ propone al usuario la construcción de círculos estancos de contactos, de forma que se puedan dirigir comunicaciones a esos círculos sin que los mensajes sean vistos por usuarios ajenos a ellos (Pedreiro, Javier. 2011). Por su parte, la herramienta de ‘hangouts’ permite llevar a cabo una videoconferencia gratuita entre 10 personas e, incluso, emitir esa sesión a través de YouTube, por ejemplo.

2.3.2. Otras redes, otras ideas

Pero mientras Facebook se consolidaba, otras –muchas– redes sociales ocupaban puestos importantes en Internet. Destacan, con mucha diferencia sobre las demás, YouTube y Wikipedia, dos redes sociales basadas en la búsqueda de contenidos y no sólo en las relaciones personales. Nacida en febrero de 2005, YouTube es una red que aloja sobre todo vídeos y, en menor medida, archivos de sonido, fotografías y presentaciones virtuales o interactivas.

Se dice, sin que termine de estar claro, que el origen de YouTube era una web donde los usuarios pudieran colgar vídeos personales de presentación y que el resto de usuarios los valorasen. Lo cierto es que rápidamente esa idea –de ser cierta– cayó en el olvido y los miembros de la red se dedicaron a colgar material audiovisual de todo tipo.

En diciembre de 2005 ya recibía 50 millones de visitas diarias y ese mismo año, Google compró la empresa por 1.650 millones de dólares y potenció el ya imparable ascenso de YouTube en Internet. A pesar de sus choques con importantes empresas audiovisuales por el control de los derechos de muchos de los vídeos que aloja, lo cierto es que en 2011 esta red social se ha convertido en un paradigma de lo que es la Web 2.0 y sus números son asombrosos: tiene más de 500 millones de usuarios que, en total, cada minuto, cuelgan en sus máquinas 48 horas de vídeo. Los números de YouTube resultan sorprendentes





por las magnitudes que maneja. Según comunicó la propia compañía en mayo de 2011, sus máquinas reproducen 2.000 millones de vídeos cada día y registran 100 millones de vídeos diarios. Los usuarios pasan una media de 15 minutos viendo vídeos y 4 millones de personas comparten de forma habitual vídeos de YouTube en otras plataformas sociales, como Facebook o Twitter (Trecebits, 2011).

En los últimos años, YouTube ha puesto en marcha diferentes iniciativas que hacen pensar en su futuro como red social de vídeos. Por ejemplo, han llevado a cabo entrevistas a personalidades como los presidentes Barak Obama o José Luis Rodríguez Zapatero, con la particularidad de que las preguntas planteadas habían sido enviadas por los usuarios de la red a través de grabaciones de vídeo. También han hecho varias retransmisiones en directo de acontecimientos como, por ejemplo, la boda entre el príncipe Guillermo de Inglaterra y Kate Middleton. Estas acciones permiten pensar que YouTube se mueve hacia terrenos puramente periodísticos, ocupando el espacio que siempre han ocupado los medios de comunicación tradicionales en Internet. Esta evolución puede marcar en cierta forma el devenir de las redes sociales y sentar una tendencia: además de complementar a los medios, empiezan a ocupar su espacio natural y a sustituirlos. (García, García Casado y Varona, 2011).

Por su parte, Wikipedia es una red social de usuarios comprometidos con la creación de una gigantesca enciclopedia virtual, interconectada y escrita en todos los idiomas posibles. Fundada en 2000 por Jimbo Wales, nació como 'Nupedia', un proyecto de enciclopedia que tardó en tomar impulso. Para dárselo, crearon una 'wiki', una herramienta de trabajo colaborativo a la que pueden acceder todos los usuarios y que permite a todos elaborar, combinar y discutir ideas y conocimientos. La wiki fue tan bien acogida que pronto desplazó a Nupedia y el proyecto se convirtió en Wikipedia.

Para septiembre de 2004, la Wikipedia ya albergaba un millón de artículos en 105 idiomas y en marzo de 2006 la edición inglesa, ella sola, llegaba ya al millón. En 2009, la versión española llegó al medio millón. Actualmente, sus usuarios superan los 400 millones, pero la idea empieza a tener problemas con el núcleo de usuarios que aporta contenidos, que tiende a reducirse (Varona, 2011).





La que no pierde fuelle, sino todo lo contrario, es Twitter, una red social de microblogging que nació en San Francisco en marzo de 2006. Construida para que los mensajes no pudieran superar los 140 caracteres, empezó a extenderse con fuerza en 2007 y en diciembre de 2012 había alcanzado los 500 millones de usuarios, si bien una gran cantidad de ellos, un 40 por ciento, nunca había enviado un ‘tuit’, un mensaje (Timmel, 2012). A pesar de ello, el 60 por ciento que sí lo hace consigue que la red mueva hasta los 6.939 mensajes por segundo que se registraron en la Nochevieja de 2010 en Japón (Tecnología21, 2011).

En España, durante 2009, Facebook logró situarse como la red social de Internet con más usuarios. Desbancaba a Tuenti, una red social de origen español que, al inicio de 2013, declaraba tener 15 millones de usuarios, con 10 millones de usuarios conectándose mensualmente a la red (Muriel, 2013).

Conectarse a Tuenti exigía una invitación de un miembro, lo que hacía más complicado el acceso a la red, pero también le daba cierto estatus. Es la red social preferida de los adolescentes y de los jóvenes españoles, que la utilizan masivamente hasta los 18 años, momento en el que empiezan a simultanearla con otras redes.

2. 4. EL USUARIO DE LAS REDES SOCIALES

Mucho se habla en los últimos tiempos del tipo de usuario de las redes sociales. Lo cierto es que, al paso que suman miembros, pronto los usuarios de redes sociales en Internet serán todos los usuarios de Internet, o viceversa. Ya hemos visto que en septiembre de 2012, un informe de la consultora independiente InSites Consulting (2012) cifraba el número de usuarios de las redes sociales en 1.500 millones de personas, aproximadamente una sexta parte de la población del planeta y bastante más de la mitad de los usuarios totales de Internet.

2.4.1. Los usuarios de las redes, algunas magnitudes

Siempre que, analizando fenómenos de Internet, se propone la revisión de cifras surgen dudas por las dificultades para acotar una muestra representativa de todos los





usuarios del mundo y por las dificultades técnicas para medir los datos.

El informe **‘eEspaña 2012’** de la Fundación Orange, dedica parte de su primer capítulo a evaluar la situación de Internet en el mundo y destaca que:

“En 2011, las redes sociales alcanzaron la misma penetración a nivel mundial en términos absolutos que la telefonía fija o que los móviles con acceso a banda ancha. En los países desarrollados, la mitad de los usuarios accede a estas redes a través del teléfono móvil. Así, en países como Estados Unidos, Canadá o Corea del Sur, las redes sociales tienen una penetración extremadamente alta, al superar el 60 por ciento de la población.” (Gimeno, 2012).

El informe **‘Sociedad de la Información 2009’**, de la Fundación Telefónica, aportaba otro dato relevante: “En Estados Unidos las redes sociales pasan de ocupar el 8,9% del tiempo total dedicado a Internet, al 23,4% en tan solo un año” (Telefónica, F. 2010). La siguiente edición de este trabajo señala cifras un tanto superiores y matiza que, en Estados Unidos, “el 28,5 por ciento del tiempo online es dedicado a actividades en comunidad (14 puntos más que en 2008). (Fundación Telefónica, 2011).

Este mismo informe de 2011 explicaba que, a escala europea, las razones de los usuarios para entrar en las redes sociales eran “mantener el contacto con los amigos (el 61 por ciento), saber de gente con la que hace tiempo que no se tiene relación (36 por ciento) y en menor medida conocer gente nueva”. Las razones se repiten con pocas variaciones a escala mundial y son las más habituales esgrimidas por los consultados en la mayor parte de informes, globales o parciales, que se han publicado en los últimos años.

Para su edición de 2013, que analiza la situación en 2012, este trabajo señala para España que:

“Se observa que la penetración de las redes sociales crece en 6,5 puntos porcentuales hasta alcanzar el 63,7 por ciento de los internautas. Si bien es cierto que no es un ritmo de crecimiento tan elevado como años anteriores, todavía es una tasa de crecimiento importante”. (Telefónica, F. 2013: 82).



Por su parte, el estudio de Insites Consulting (2012) que mencionamos más arriba es uno de los más recientes y completos, elaborado con casi 7.900 participantes de 19 países.

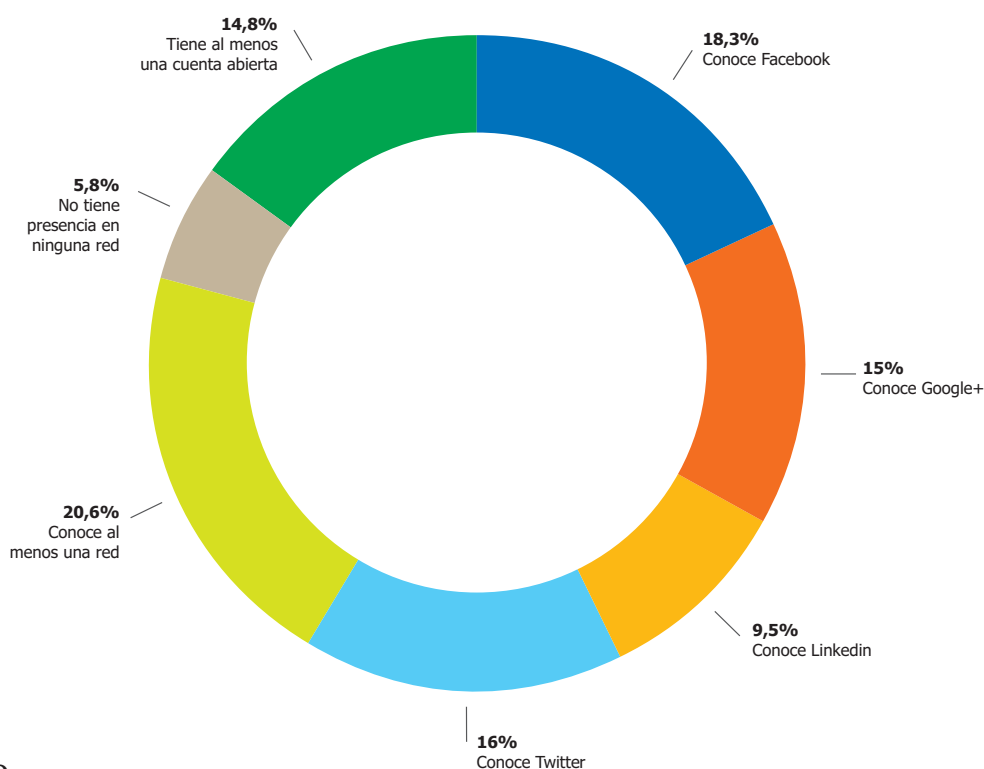
Sus datos revelan que prácticamente el 100 por 100 de los encuestados conoce, al menos, una red social. Un 72 por ciento de los participantes en el estudio tiene un perfil en alguna red social y Facebook es la más utilizada: un 89 por ciento de los preguntados con presencia en las redes conoce esta herramienta y un 58 por ciento la utiliza. Además, muestra una gran presencia en Europa y Estados Unidos, país éste en el que alcanza una penetración del 71 por ciento y un conocimiento de la marca del 93 por ciento. El dato de presencia de Facebook en el mercado estadounidense resulta tan amplio que se puede hablar de un mercado que ha tocado techo.

Mientras esto sucede con Facebook, Orkut se mantiene fuerte en Brasil, con una penetración, según este estudio, del 56 por ciento.

En China se ha consolidado recientemente la red social Ren-Ren, que, a mediados de 2011 declaraba más de 400 millones de usuarios, si bien el uso del chino mandarín como herramienta de comunicación dificulta notablemente el acceso a esta herramienta.

Gráfico 20: Gráfico de Conocimiento de Redes

Fuente: Sites Consulting



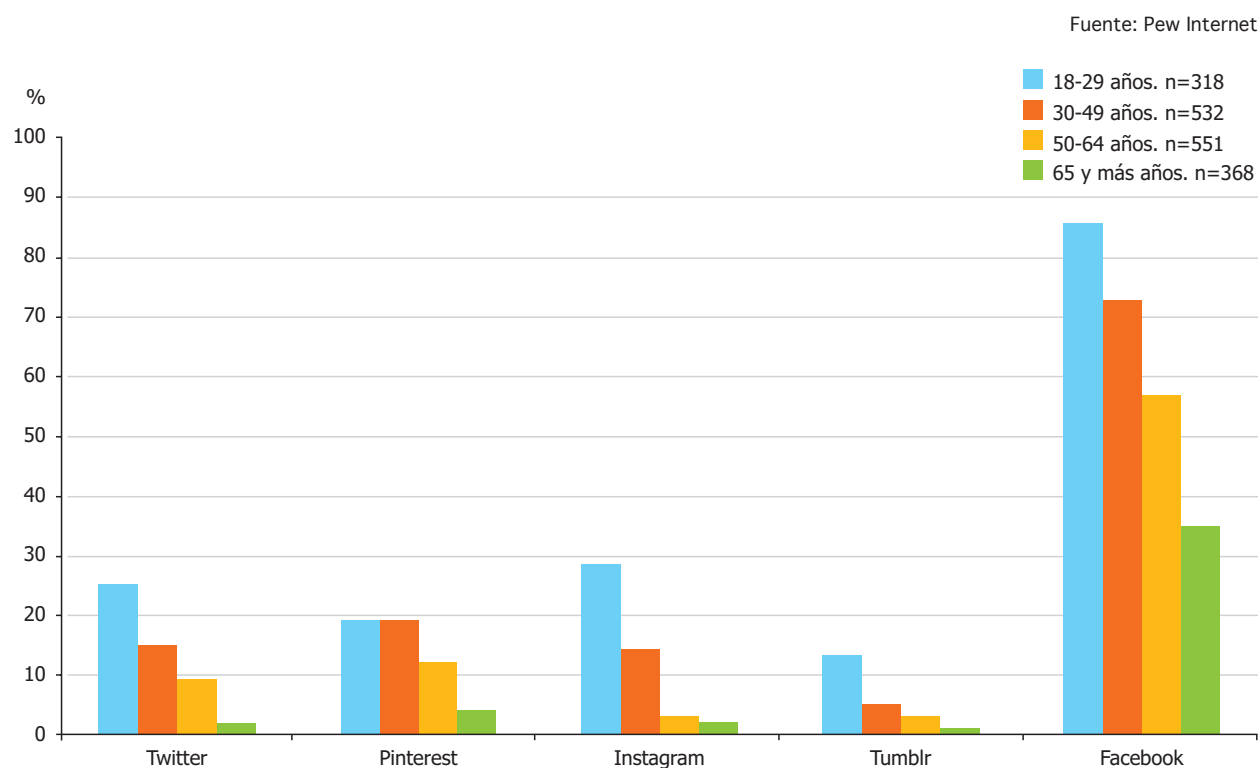
Y el mercado crece sin parar: del 28 por ciento que asegura en el estudio de Insites no tener presencia en una red social, un 31 por ciento está pensando en introducirse en alguna.

De media, el trabajo citado asegura que los usuarios se conectan varias veces por día a las redes de amigos y contactos generales, dedicando, por ejemplo, una media de 3,36 horas semanales a una red como Facebook durante el año 2011.

La actividad más frecuente una vez dentro es consultar los estados de otras personas, algo que hace el la gran mayoría de los consultados. Enviar mensajes a otros miembros, ver fotos y vídeos va justo después en la lista de preferencias y, en tercer lugar, se sitúa la visualización de ‘estatus’ de los contactos.

En cuanto a los datos de género y sexo, la Fundación Orange asegura que al analizar el perfil de usuario de las redes sociales en el mundo se detecta “una mayor presencia de los jóvenes menores de 25 años. Las mujeres también son mayoría en las redes sociales, siendo cerca del 60% de la base de usuarios, dos tendencias que se han contrastado en los informes de 2010 y 2011 (Fundación Orange, 2010 y 2011).

Gráfico 21: Usuarios de las principales redes sociales de internet por edades.





Las excepciones las constituyen algunas pocas redes sociales, como por ejemplo LinkedIn, enfocadas más a las relaciones profesionales que a las personales, donde la mayoría de usuarios suelen ser varones y contar con más de 25 años” (Adigital, 2011).

2.4.2 - Los usuarios de las redes en España, algunas magnitudes

España es uno de los países del mundo donde más interés despiertan las redes sociales de Internet y donde han tenido una penetración más rápida y amplia.

El informe de la Fundación Telefónica *‘La Sociedad de la Información en España’* (2009:185) aseguraba que:

“El acceso a las redes sociales es un fenómeno de tal magnitud que España aparece, tras Brasil, como el país del mundo con un mayor porcentaje de internautas activos en redes sociales. Entre los más jóvenes, el aumento en el uso de este tipo de redes se ha incrementado en un 500% en el último año (2009) y los internautas ya dedican más del 22,4% de su tiempo en Internet a actividades relacionadas con dichas redes sociales, que, por otro lado, ya se han convertido en plataformas de posicionamiento público para empresas e instituciones. Ese año 2009 destacó por el incremento en el uso de las redes sociales, herramienta en cuyo uso España se mostraba como el segundo país de Europa en penetración, con casi tres de cada cuatro internautas utilizando estas redes. Las actividades más habituales que se llevaban a cabo en las redes sociales son mensajes a amigos, subir fotos y encontrar nuevos amigos, y las razones para pertenecer a ellas dependen de la edad. Así, mientras para los más jóvenes el motivo era mantener el contacto con amigos y por diversión, en el segmento de la gente de más edad empezaba a ganar peso el contacto con la familia, la invitación de un conocido, y los motivos relacionados con el trabajo”

Las versiones del mismo Informe de la Fundación Telefónica para 2011 y 2012 (Telefónica F. 2013 y 2012) describen la situación en términos similares. En 2011 apuntaban que “aumenta la penetración de las redes sociales (2009: 28,7%; 2010: 50%)”.





En su edición de 2013, este análisis explica que “la penetración de las redes sociales crece “hasta alcanzar el 63,7 por ciento de los internautas españoles” (Telefónica, F. 2013: 82). Dice también que aunque el ritmo de crecimiento ya no es tan alto como en años anteriores, “todavía es una tasa de crecimiento importante dado el elevado grado de penetración con que cuentan ya las redes sociales entre los internautas” españoles.

El informe de la Fundación Telefónica insiste en la madurez de las redes sociales y subraya este aspecto señalando que la edad media de los usuarios en España ha subido hasta los 33 años. Además, predomina el uso femenino: “principalmente de Facebook, red social en la que participa el 69,5 por ciento de las mujeres internautas, 11 puntos porcentuales más que los hombres. Al contrario de lo que sucede en Tuenti y Twitter, donde hay cierto predominio masculino”. (Telefónica, F. 2013: 82).

Un dato interesante de esta última panorámica de la Fundación Telefónica (2013:83) es un cierto cambio de tendencia en el uso que los más jóvenes dan a las redes sociales:

“Existe una gran tendencia a que los usuarios utilicen una única red social [...] disminuye el número de usuarios de dos redes sociales 4 puntos hasta el 23,5 por ciento de los usuarios de redes sociales. Twitter es la excepción a esta regla, ya que es considerada generalmente como una red complementaria de otras redes”.

Son datos que muestran la verdadera dimensión del fenómeno de las redes sociales de Internet en España y que nos sitúan ante un mercado en el que el uno de cada dos internautas ya tiene cuenta en al menos una red social.

Otros trabajos, como el informe de The Cocktail Analysis (2012) para el BBVA, Telefónica y Microsoft, presentado en abril de 2012 y construido sobre una encuesta realizada a 1.304 internautas de entre 16 y 45 años, muestra que un 91 por ciento de los internautas españoles comprendidos entre esas edades declara acceder a diario a redes sociales o comunidades on line. Sólo un 9 por ciento de los encuestados no cuenta con un perfil en las redes sociales.



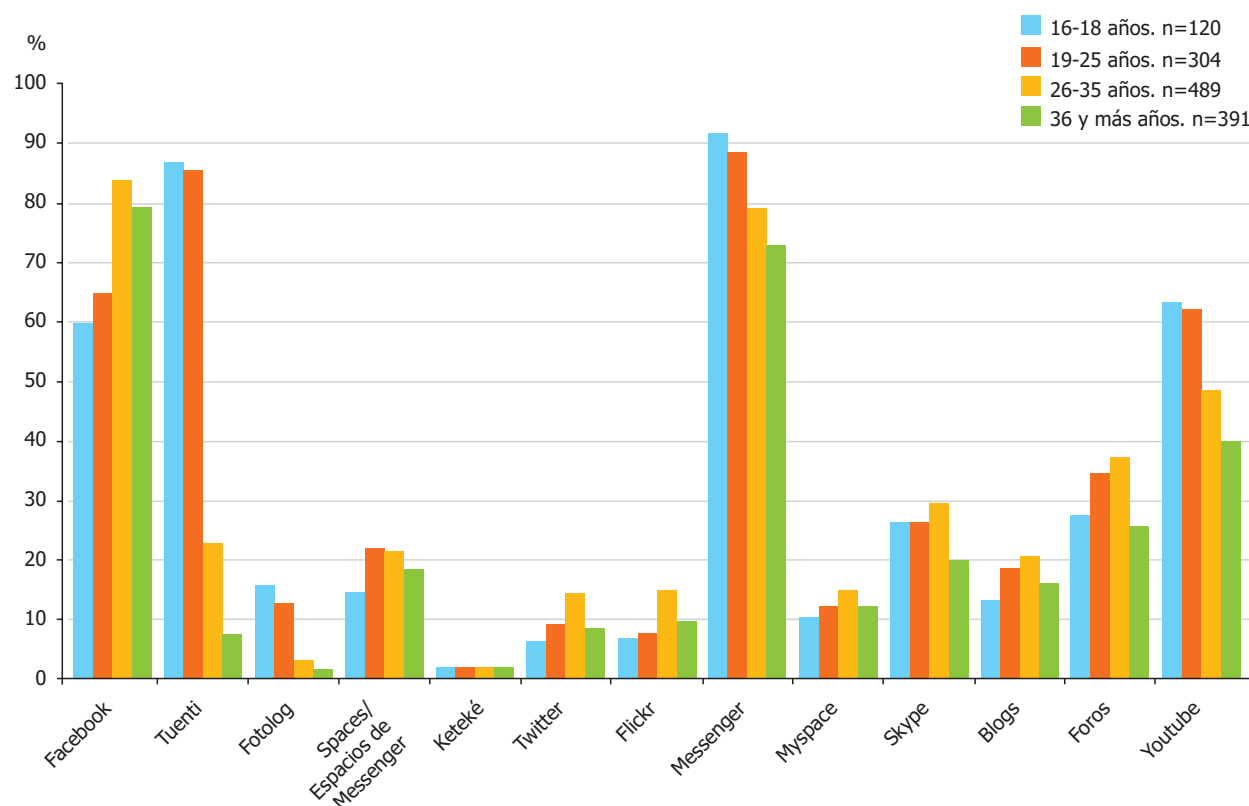
Un 85 por ciento de los consultados declaró tener cuenta en Facebook, mientras que un 8 por ciento aseguraba tenerla, aunque no la utiliza. Es, por tanto, Facebook la red social ‘pura’ más utilizada en España.

Tras Facebook se sitúa Tuenti, con un 36 por ciento. Por su parte, Twitter, que ha tomado ya cierta fuerza en el mercado español, estaría, según este trabajo, sobre el 32 por ciento de penetración a mediados de 2012 (The Cocktail, 2012).

Por edades, parece que Tuenti atrae al público más joven, de entre 14 y 19 años, con un 60,2 por ciento de penetración en esa franja de edad (Telefónica, F. 2012:82). A cambio, el público de más edad se decanta por Facebook y Twitter, que alcanza ya una penetración del 9,9 por ciento de los internautas.

Gráfico 22: Acceso a las redes sociales por edad en España.

Fuente: Fundación Telefónica



En cuanto perfil de usuario y al uso que se hace en España de las redes, un 40 por ciento de los usuarios se encuadra en lo que el informe de The Cocktail (2012) denomina ‘social controllers’, es decir, usuarios mayores de 33 años, alejados de la mensajería



instantánea, con una baja actividad en las redes sociales –sólo con 1,4 cuentas activas de media- y mayor proximidad a las redes más populares, como Facebook, y, en menor medida, a las profesionales.

Después, un 35 por ciento estaría en el grupo de los llamados ‘youth in search’, un grupo en el que la edad media se sitúa sobre los 27 años; está presente mayoritariamente en las grandes redes, como Facebook y Tuenti (en función de su edad) y la media de cuentas activas es de 2,9. Destaca su irrupción en Twitter, donde está un 34 por ciento de este grupo.

Otro 25 por ciento se sitúa en el grupo de los llamados ‘social media addict’, que representa al usuario más activo, con una media de edad de 31 años. Es un usuario muy inquieto, con un promedio de 3,1 cuentas activas en las redes sociales puras de Internet y gran presencia en redes como Flickr, Foursquare o Instagram. Además, utiliza profusamente la mensajería instantánea y se conecta habitualmente en movilidad⁴.

En este repaso a las redes sociales en España, hay que hablar también de tasa de abandono, usuarios que deciden abandonar la plataforma de redes sociales. Las razones más esgrimidas para hacerlo, según el trabajo de The Cocktail Analysis (2012), tienen que ver con “el ciclo de vida” de la red y el vínculo del usuario con cada una de las redes. Esta situación diverge con respecto a las primeras oleadas de este informe, donde se apreciaban importantes tasas de abandono del ecosistema de las redes. Ahora, los investigadores de The Cocktail consideran que la categoría “se mantiene sólida” y constatan que lo que se produce es un relevo: “el 92 por ciento de los abandonistas de alguna red social siguen siendo usuarios de redes” (The Cocktail, 2012). Así, aparecen redes en decadencia, como MySpace o Fotolog, en las que solo un 19 y un 11 por ciento de los usuarios mantiene actividad en sus cuentas. Y sorprende la tasa de abandono de Twitter, que se sitúa en un 43 por ciento frente al 9 por ciento de Facebook.

4. Merece la pena revisar los últimos informes de The Cocktail Analysis para comparar cómo han ido evolucionando los perfiles de los usuarios, mostrándose cada vez más definidos y maduros en el uso de las redes sociales. Están disponibles en: <http://www.tcanalysis.com>





Como vemos, los estudios más relevantes que se han hecho sobre la relación entre adolescentes y redes sociales apuntan a una penetración muy elevada y a un uso intensivo y creciente de estas herramientas. Además, el fenómeno no da señales de debilitamiento y se expande con fuerza a nuevos soportes y dispositivos. De hecho, la tendencia más fuerte que se intuye a lo largo de 2013 es el uso de redes sociales de internet a través de dispositivos móviles, sobre todo los llamados ‘smartphones’.

El informe **‘eEspaña 2012’** (Gimeno, 2012: 22), presentado por la Fundación Orange a mediados de 2012, señala que una de las principales tendencias de futuro es lo que denominan “socialización en movilidad”:

“El mercado español ha apostado claramente por fomentar el modelo de Internet en movilidad. La política de subvención masiva de móviles de los operadores ha permitido que España se haya posicionado como el segundo país de Europa por penetración de terminales inteligentes”.

Lo cierto es que la movilidad, corriendo sobre la tecnología de soporte telefónico 3G y 3,5G, está dando lugar a una situación en que las personas están casi permanentemente conectadas a Internet y, por ende, a las redes sociales.

Los jóvenes son los que lideran esta tendencia y en España, a principios de 2011, la Fundación Orange calculaba ya en dos millones las personas que utilizaban los sitios de redes sociales desde telefonía móvil (Gimeno, 2010). La tendencia no se ha frenado y en 2012, el mismo informe (Gimeno, 2012) apunta que dos de cada tres internautas españoles tienen un teléfono conectado a Internet. Y un 52 por ciento de ellos utiliza ese dispositivo para conectarse a las redes sociales.

Otra tendencia que empieza a cobrar fuerza es la geolocalización, es decir, la posibilidad de incorporar a la información que se aporta a las redes sociales la posición geográfica exacta del usuario, que puede ir asociada a un espacio comercial, como un restaurante o una tienda. El informe **‘eEspaña 2010’** consideraba que el potencial de negocio de la geolocalización asociada a las redes sociales alcanzará los 278 millones de dólares hacia 2013. “Conocer el emplazamiento o presencia de un contacto de la propia red social abre





un conjunto de posibilidades capaces de ligar la oferta convencional de estos servicios, con indicadores de disponibilidad y posicionamiento físico de los individuos” (Gimeno, 2010:244).

2.4.3 La próxima generación española, en las redes sociales

Como se ha hecho en otros puntos de esta investigación, se dedica ahora un espacio a analizar la presencia de los más jóvenes en las redes sociales de Internet, en la creencia de que la tendencia que está marcando esta generación será la dominante en los próximos años. Con este convencimiento, conviene prestar atención a las tendencias que surgen entre los usuarios más jóvenes, en especial en lo que atañe a su relación con los medios de comunicación.

En 2009, el trabajo de la Fundación Telefónica *‘La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas’*, señalaba que a la pregunta “¿Sueles utilizar redes sociales (Tuenti, Facebook, etc)?”, un 71 por ciento de los más de 36.000 encuestados de entre 6 y 18 años contestaba que sí, con un “ligero predominio de las chicas frente a los chicos” (Bringué y Sádaba, 2009:78). Por edades, a partir de los 14 años empezaban a entrar masivamente en las redes y superaban el 80 por ciento, con un tope del 85 por ciento a los 17 años.

En cuanto a la red elegida en 2009, un 60 por ciento de los chicos eran miembros de Tuenti, mientras que un 21 por ciento estaba en Facebook. Del resto, sólo destacaban MySpace y Hi5 con un 12 por ciento de penetración cada una entre los chicos españoles de 6 a 18 años. Atendiendo a la combinación de edad y sexo, Tuenti tenía más chicas en la franja de los 14 a los 17, pero los chicos mandaban en el resto de lapsos, especialmente en el de 18 años, cuando un 91,5 por ciento de los chicos de esa edad son usuarios de Tuenti frente a sólo un 51,5 por ciento de las chicas. Cabría pensar que a esa edad se iban a Facebook, pero no era así, porque Facebook sólo tenía un 19,5 por ciento de las chicas de 18 años. En cambio, sí albergaba un volumen considerable de chicos de 18 años: el 47,6 por ciento (Bringué y Sádaba, 2009:81).





Las redes sociales son muy consultadas desde los ordenadores situados en los colegios. Un 70 por ciento de los chicos que se conectan desde los centros educativos dice conectarse a las redes sociales de Internet en las aulas. Pero los que no se conectan a Internet en el colegio tienen más presencia en las redes: un 73 por ciento.

Por último, un asunto que preocupa a los padres: la obtención de amigos a través de las redes sociales cuando esos ‘amigos’ son desconocidos. Un 36 por ciento de los chicos asegura que ha añadido a sus redes sociales de Internet a personas que no conocía en persona y un 21 por ciento del total asegura que, después, las ha conocido en el mundo real (Bringué y Sádaba, 2009:144).

De Bringué y Sádaba es también el análisis más completo de la relación entre chicos españoles y redes sociales. Editado de nuevo por la Fundación Telefónica y el foro Generaciones Interactivas, el trabajo, titulado **‘Menores y redes sociales’**, es una ampliación de la obra citada antes y profundiza en el aspecto de las redes sociales.

Publicada en 2011, esta investigación revela que el 35 por ciento de los chicos entre 6 y 18 años cuenta con más de un perfil en las redes, mientras que un 34 por ciento tiene un perfil y solo un 31 por ciento asegura que no tiene presencia en estas herramientas de Internet. Es decir, un 70% está en alguna red. Sus cifras de penetración por edades también ilustran muy bien la situación de los adolescentes: “A partir de los 14 años, el uso de redes sociales supera el 80% hasta alcanzar una cota máxima de uso del 45% a los 17 años”. (Bringué y Sádaba, 2011: 24). Los mismos autores (2011: 26) han descrito el consumo de las diferentes herramientas de redes sociales de la siguiente manera:

“Tuenti se sitúa en primer lugar con un 60% de usuarios entre todos los que utilizan Internet [siempre hablando de chicos entre 6 y 18 años] y le sigue a bastante distancia Facebook con un 21% de penetración; en tercer lugar se posiciona Windows Live Spaces -14%- seguida de MySpace y Hi5, ambas con un 12%”.

Hay que apuntar aquí la particularidad que presenta Cataluña, única comunidad autónoma donde la penetración de las diferentes redes no sigue este esquema, sino que es Facebook la más utilizada por los adolescentes. Explican esta circunstancia





diversas razones, la más importante, la gran implantación de la red social PatataBrava (www.patatabrava.com) en Cataluña durante el periodo de puesta en marcha de Tuenti. Una tardía traducción de Tuenti al catalán también puede explicar que sea el único territorio de España donde los adolescentes se decantan más por Facebook.

Otro trabajo útil al analizar estos aspectos es *‘Informe Generación 2.0 2010’*, de la Universidad Camilo José Cela de Madrid (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010). Se trata de una pieza muy interesante para conocer a fondo el comportamiento de los adolescentes españoles en relación con las redes sociales de Internet. Con una muestra de casi 7.000 adolescentes de toda España de entre 14 y 18 años, esta investigación permite concluir que prácticamente todos los chicos de esas edades utilizan las redes sociales de internet. Además, un 80% de ellos tiene un perfil en Tuenti, lo que constituye un fenómeno diferenciador del mercado español, donde esta red local hace sombra a Facebook, la más utilizada a nivel mundial.

Preguntados los adolescentes por el complejo asunto de la privacidad en las redes sociales, uno de los que más preocupan a padres, educadores y autoridades, el informe explica que “Un elevado porcentaje está concienciado con la posibilidad de que su privacidad pueda correr peligro en las redes (59%). De este original 59%, el 62% además manifiesta cierta preocupación. Pero de la muestra total que emplea redes sociales, el 73% pone en práctica estrategias para proteger su privacidad”.

Además, los autores identifican una tendencia que coincide con la descrita por investigadores estadounidenses: “se puede percibir un cambio de hábitos ya que ‘Utilizar una red social’ (18,3%) supera a ‘Ver la televisión’ (16,4%), algo que, lógicamente, no ocurría hasta ahora”.

2.4.4. ¿Cómo es el usuario de las redes sociales?

Hemos visto hasta ahora datos de tipo estructural del usuario de las redes sociales en España y en el mundo. Pero, ¿cómo es como persona? ¿Qué busca? ¿Qué le empuja a estar en las redes sociales? ¿Se puede definir un comportamiento tipo del usuario de las redes sociales de Internet?





En los últimos tiempos se ha hablado mucho de las motivaciones que llevan a los usuarios a las redes sociales de Internet. Expresiones como “patio de vecinos”, “cotilleo”, “exhibicionismo” o “voyeurismo” han hecho cierta fortuna. Sin embargo, se han hecho pocas aproximaciones serias a la conciencia colectiva de este creciente contingente de usuarios.

Pensadas para darse a conocer y conocer a otros, estas redes sociales de Internet suelen sobreexponer a los usuarios, que no siempre se preocupan por protegerse contra esa sobreexposición a los demás. Lejos de cuidarse, los miembros de Facebook, Twitter, etc, se sobreexponen gustosos.

Tanto es así que este afán por hacerse notar, por dejarse ver, ha sorprendido a los sociólogos y a los psicólogos. Para explicarlo, algunos han recuperado el concepto de ‘extimidad’ que acuñara el psicoanalista y psiquiatra francés Jacques Lacan (1987), si bien se ha reinterpretado.

Lacan dijo que la extimidad define a aquello que, estando dentro de cada persona, en lo más íntimo de su ser, le resulta extraño. Algo que se sitúa en un espacio mental lejano a la conciencia y que difiere de la imagen que el sujeto tiene de sí mismo.

Recorriendo un camino un tanto complicado en torno al concepto, podemos señalar que la imagen que uno da de sí mismo en las redes sociales tiene algo que ver con lo que dijo Lacan. Se proyecta sobre el perfil público de Facebook o Tuenti la idealización de uno mismo, un dibujo matizado y perfeccionado que, en realidad, también es ajeno, o exógeno, al propio ser. No está en un plano alejado de la conciencia, sino que es modelado por la propia conciencia.

Y, entonces, lo que decimos de nosotros mismos en las redes sociales no es más que esa idea perfecta que tenemos de nosotros mismos y que, por fin, encuentra una forma de darse a conocer sin tapujos. Se hace entonces éxtima, se muestra esa extimidad. El usuario de la red muestra al mundo abiertamente esa íntima concepción que tiene de sí mismo, la publica.





Muchos son los que hoy en día utilizan el concepto de extimidad, pero sólo como contraposición al de intimidad. Creemos que es más interesante recurrir al hallazgo de Lacan, pero mantener su uso ceñido a lo que él planteó. De esa forma, el imparable crecimiento de las redes sociales estaría relacionado con la necesidad que tienen los usuarios de encontrarse a sí mismos, de redibujarse y perfeccionarse. En la red, rozando continuamente con otros impulsos similares, cada uno encuentra su sitio, se acomoda, de alguna forma se purifica.

Un trabajo reciente profundiza en la capacidad de las redes sociales, en concreto de Facebook, para reflejar la personalidad de los usuarios de estas herramientas. Lleva la firma de Samuel D. Gosling y varios colaboradores más y afronta este asunto desde la óptica la psicología, uno de los enfoques menos frecuentes a la hora de analizar las redes sociales.

La investigación profundiza en la relación entre la imagen que dan los usuarios de Facebook de sí mismos en la red social y su propia personalidad real. Para ello, han utilizado dos experimentos. Uno de ellos, basado en el estudio psicológico de personalidad llamado Modelo de los Cinco Factores; otro, una evaluación de diferentes criterios de personalidad hecha por un grupo de usuarios sobre cientos de perfiles de Facebook.

El cruce de ambos experimentos permite al equipo de Gosling determinar que existen numerosas conexiones entre la personalidad real y el comportamiento en redes sociales que declaran los usuarios investigados. Así, las personas más extrovertidas en su vida “real”, también son las que más utilizan Facebook y las que más comprometidas están con la red social. Las personas más concienzudas también lo son en su relación con la plataforma virtual, dedicándole menos tiempo que las que tienen una tendencia natural a procrastinar.

En definitiva, la investigación parece dejar claro que la personalidad de los usuarios se plasma tal cual en las redes sociales, espacios en los que los usuarios tienden, cada vez más, a comportarse de la misma forma que lo hacen en su vida ‘real’. En palabras del propio estudio, “estos hallazgos demuestran que los procesos sociales y de personalidad están sanos y salvos en las redes sociales, y se reproducen los procesos de entornos no virtuales” (Gosling et al, 2011:7).





2.4.5. Identidad y reputación on line

Un ejemplo de esto es el uso del nombre real para actuar, o interactuar en Internet. Desde sus inicios a mediados de los 90, Internet era campo abonado para la libre opinión y la libre difusión de cualquier idea, en infinidad de casos bajo el amparo del anonimato. Son miles los chats y foros que han acabado fracasando porque, al operar bajo un ‘nick’ o un nombre de pantalla, un seudónimo, los usuarios no se atienen a ninguna regla de relación social: insultan, mienten, manipulan...

Judith S. Donath apuntaba ya en 1999 que “las comunidades on line están creciendo rápidamente y sus participantes se enfrentan a estas cuestiones, no en la forma de experimentos hipotéticos, sino como asuntos fundamentales de su existencia diaria” (Donath, 1999: 52).

Y las redes sociales están modificando también día a día esos patrones de comportamiento. Al utilizar un nombre real, muchas veces acompañado de una fotografía real, el usuario mide mucho más sus palabras, se comporta mejor, respeta las reglas de la llamada ‘net-etiqueta’. En definitiva, se vuelve más civilizado y la red social se compone cada vez de usuarios más respetuosos y dispuestos a ofrecer una buena imagen de sí mismos. Las redes apaciguan los ánimos, templan, favorecen el debate pausado y la reflexión. Incluso cabe hablar de automoderación y, en ocasiones, de censura ejercida por esa inteligencia colectiva que son los grupos conectados a través de herramientas de redes sociales.

Nadie quiere que su perfil en Facebook aparezca coronado por una estupidez. Los ‘status’ de las redes sociales de Internet, especie de sentencias con las que el usuario se presenta a quien le mira, son pensados y repensados, buscando impactar, gustar, incluso epatar.

Nuestra extimidad, por tanto, aflora para dar al público esa imagen de nosotros mismos que íntimamente cultivamos y que, fuera de la red, el pudor o el ambiente nos impiden trasladar. Facebook y el resto de redes pueden estar logrando que su población sea mejor dentro de ellas que fuera.





Estos fenómenos son especialmente interesantes en los usuarios adolescentes, los más bulliciosos y animados a la hora de utilizar las redes sociales de Internet. Sonia Livingstone (2009:88), de la London School of Economics, apunta que “para muchos jóvenes, crear y compartir en Internet se está convirtiendo en una solución integral para gestionar su identidad, su estilo de vida y sus relaciones sociales”.

La autora considera, y estamos de acuerdo con ella, que los internautas más jóvenes tienen completamente superado el debate sobre si las nuevas tecnologías aíslan a las personas o las unen, una discusión muy habitual durante los primeros años de la Internet comercial, en la década de los años 90 del siglo XX:

“Todo esto no significa que la comunicación presencial esté desapareciendo. Más bien, las redes sociales sustituyen cierta forma de comunicación on line (correo electrónico, salas de chat, creación de webs), pero también incorporan otras (mensajería instantánea, blogs, compartir música) y ofrecen alternativas a otras (sobre todo la comunicación presencial y telefónica)” (Livingstone, 2009:90).

Así, a medida que las prácticas on line tienen mayor presencia en la vida cotidiana, la división entre mundo real y mundo virtual se vuelve más tenue y los viejos temores al individualismo y al aislamiento provocado por la tecnología se desvanecen.

Además, Livingstone también considera poco rigurosos los estudios que retratan una generación narcisista, centrada en sí misma y un tanto egoísta, algo en lo que coincide Don Tapscott, quien, en su ‘Grown up digital’ habla de una generación de chicos solidarios, dispuestos a colaborar entre ellos, innovadores y escépticos ante las verdades establecidas (Tapscott, 2009: 73 y ss.).

Sonia Livingstone también disuelve los temores a los contactos exóticos –y potencialmente peligrosos– a través de Internet: para Livingstone, los usuarios de la Web 2.0, sobre todo los que emplean redes sociales en Internet, tienen en mayor medida contactos locales, relacionados con sus entornos de estudio o trabajo, y el interés por personas ajenas a estos entornos es mínimo, a pesar de las posibilidades de conocer a extraños que da una red deslocalizada y global.





Livingstone cree que los adolescentes pueden:

“Adoptar el reino online con entusiasmo porque representa ‘su’ espacio, visible al grupo de iguales más que a la vigilancia adulta; ésta es una oportunidad excitante y a la vez realmente segura para llevar a cabo la tarea social y psicológica de la adolescencia: construir, experimentar y presentar un proyecto reflexivo del ‘yo’ en un contexto social” (Livingstone, 2009: 90).

2.4.6. La privacidad, ímito o realidad?

En esa construcción del ‘yo’ que, como hemos visto, a veces tiene mucho de sobreexposición a los demás, de extimidad, hay un valor en juego que a menudo sufre: la intimidad. El derecho a que los datos privados no sean conocidos por terceros no siempre está bien protegido en las redes sociales y muchas han tenido problemas de tipo legal y enfrentamientos con sus usuarios por esta razón.

Livingstone (2009: 97) explica que “es un hecho que los adolescentes pueden revelar información personal a cientos de personas que sólo conocen superficialmente”. Pero la propia autora constata la escasa preocupación de los chicos más jóvenes por este problema o, más bien, su reelaboración del concepto de intimidad y privacidad con una “definición no ligada a la revelación de ciertos tipos de información, sino más bien una definición centrada en el control sobre quién sabe qué sobre ti” (Livingstone, 2009: 98). Por tanto, el problema para la nueva generación de usuarios no es tanto revelar datos personales, sino saber a quién se muestran esos datos. Y por ese camino van sus peticiones a las herramientas de redes sociales: no quieren que se oculten los datos, quieren poder ocultarlos ‘ad nominem’.

En una línea parecida, y tras entrevistar a cientos de jóvenes para su investigación, Dan Tapscott (2009) concluye que los miembros de la ‘*Net Generation*’ “no entienden por qué es tan importante la privacidad” y también asegura que no “comprenden las consecuencias a largo plazo de intercambiar información íntima sobre sí mismos con el mundo”. Claro que tampoco Tapscott parece demasiado preocupado por estos efectos sobre los usuarios: “Hay fuertes evidencias [...] de que, a medida que su maestría en Internet evoluciona, serán capaces de ajustar y manejar cualquier reto” (Tapscott, 2009: 69 y 70). Incluye en esto las





amenazas a la privacidad y los problemas de derecho de autor que tanto han preocupado a los especialistas durante los últimos cinco o seis años.

Los datos fríos parecen corroborar esta posición de los chicos ante los problemas de intimidad y privacidad. El informe de la Fundación Telefónica sobre la Generación Interactiva (Bringué y Sádaba, 2010: 133) en España señala que el derecho a propia la imagen y a la intimidad:

“Es algo que los menores españoles tienen claro conforme se van acercando a la mayoría de edad legal, especialmente entre los chicos. Mientras el 15 por ciento de los menores de ambos sexos de entre 10 y 18 años está de acuerdo con la frase ‘Creo que puedo poner cualquier foto/vídeo mía en Internet’, el 22,5 por ciento de los chicos de 18 años lo está. Las chicas también van relacionando este derecho a la propia imagen con la posibilidad de publicar fotos propias en la Red, que alcanza su pico entre los 15 y los 16 años, aunque luego se mitiga hasta los 18”.

Por tanto, parece que los problemas de intimidad y privacidad que tanto preocupan a muchos observadores no son tan graves entre los más jóvenes, que tienen herramientas adecuadas para defenderse y gestionan con eficacia esos asuntos.

2.5. LAS REDES SOCIALES COMO GENERADORES DE CAPITAL SOCIAL

A medida que se consolidan entre los usuarios y estos son más conocedores de sus posibilidades y alcances, las herramientas de redes se van desvelando como importantes vectores de transformación de la sociedad. Se empiezan a apreciar comportamientos y hábitos nuevos que están basados en la existencia de estas herramientas y en sus potencialidades.

Uno de los factores importantes que se han identificado desde la aparición de estas herramientas es su capacidad para generar capital social y, por tanto, facilitar el desarrollo de los recursos personales inherentes a toda red social, sea virtual o real. El capital social es un concepto elaborado por varios autores que se puede definir en términos de redes sociales, confianza, compromiso cívico, vida satisfactoria, etc (Valenzuela, 2009.





Putnam, 2000). Y también, de una manera más precisa, como los recursos disponibles para un individuo a través de su interacción social (Valenzuela, 2009). En esta línea, se considera que los individuos con redes sociales más amplias tienen a su disposición más capital social que aquellas personas con redes sociales más reducidas. En opinión de Sebastián Valenzuela (2009), “esto es lo que se aprecia cuando las personas aseguran que su principal razón para unirse a Facebook y pasar tiempo en este sitio es mantenerse en contacto con viejos amigos y reforzar lazos con sus colegas”.

Robert Putnam (2004) considera que invertir en las redes sociales permite a los individuos desarrollar normas de confianza y reciprocidad que son necesarias para un compromiso exitoso con las actividades colectivas, como participar en asociaciones vecinales. Valenzuela (2009) asegura que el capital social permite a los individuos acceder a información y oportunidades que de otra forma permanecen inaccesibles. Por tanto, “la mejora del bienestar personal y de la calidad de vida son subproductos del capital social”.

Partiendo de este concepto de capital social, Valenzuela y sus colaboradores han estudiando la relación entre las herramientas de redes sociales de internet y la producción de ese valioso capital social que permite que las personas dispongan de más recursos en sus relaciones y en su vida como ciudadanos activos. Su investigación (2009) apunta las grandes diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios interactivos, en los que las personas, además de recibir información, pueden establecer contacto personal.

“El supuesto general es que los modelos de uso de nuevos medios en cuanto a adquisición de información y construcción de comunidad (por ejemplo noticias on line, blogs políticos, comunidades virtuales) están positivamente asociados con la producción de capital social a nivel individual” (Valenzuela, 2009).

Hace notar esta investigación que los modelos de uso de los nuevos medios asociados al ocio o la diversión no producen ese capital social. El trabajo propone entonces un análisis de Facebook como red social de internet en cuanto a su capacidad para generar capital social. Valenzuela y sus colaboradores llegan a la conclusión de que hay una “relación positiva entre la intensidad en el uso de Facebook, la intensidad de uso de los grupos de Facebook y una vida más satisfactoria, mayor compromiso





social y participación cívica y política de los estudiantes” que fueron sometidos a observación (Valenzuela, 2009). Como bien señalan en su estudio, estos descubrimientos contradicen a las teorías que hablan del mayor aislamiento en que viven aquellas personas que hacen un uso muy intenso de Facebook. De paso, refuerza la idea de que las redes sociales de internet, lejos de aislar e individualizar a las personas, sirven para construir lazos personales más sólidos, especialmente con aquellos otros usuarios con los que se comparte la vida: compañeros de estudio, amigos cercanos, familiares, etc. En esta línea de pensamiento es interesante recordar la investigación de Ellison, Steinfield y Lampe (2007), que, a través de una encuesta hecha sobre estudiantes estadounidenses, demostró que el uso de Facebook está fuertemente relacionado con la consolidación de lo que llaman “relaciones offline”, es decir, lazos de amistad o cercanía reales. Es más, Ellison y sus colaboradores concluyen: “El simple uso de internet no predice la acumulación de capital social, pero el uso intensivo de Facebook sí lo hace”.

Partiendo de estas investigaciones y en colaboración con Sebastián Valenzuela, otro equipo de la Universidad de Austin ha trabajado sobre la forma en que ese capital social generado por las redes sociales se relaciona con el consumo de información (Gil de Zúñiga et al. 2011). Su investigación demuestra que las personas que utilizan las redes sociales para informarse son más activas y comprometidas socialmente, más dispuestas a participar en acciones políticas o cívicas. Proponen que el consumo de información a través de sitios de redes sociales, como Facebook, Twitter o YouTube hace que las noticias tengan mayor trascendencia en los receptores y, por tanto, activen los mecanismos de participación social y cívica con mayor facilidad e intensidad que los medios tradicionales. Incluso con más facilidad e intensidad que los cibermedios. En este sentido, aseguran que los “sitios de redes sociales también parecen proveer de información adecuada y relevante para revigorar el proceso democrático”.

Para explicar por qué sucede esto, el trabajo de Gil de Zúñiga y sus colaboradores sugieren que la información que la gente encuentra en estos sitios de redes sociales se diferencia de la que se encuentra en otros medios porque ha sido filtrada por usuarios en los que otros usuarios creen, lo que hace que llegue con más eficacia al consumidor final.





Es, en realidad, una revisión de la teoría de los Dos Pasos de Karl Lazarsfeld (1979) y sus conocidos ‘influencers’. La gran diferencia es que ahora, gracias a la tecnología 2.0, los ‘influencers’ disponen de herramientas más capaces, rápidas y amplias que antes, con lo que su labor de filtrado y redistribución de la información es más veloz y acertada.

Por otra parte, el trabajo que estamos analizando apunta otra explicación para sus conclusiones. Dicen los investigadores que la estructura inherente de estos espacios de redes sociales facilita no sólo la adquisición de información, sino también su inmediata discusión y debate “in situ, lo cual podría incrementar los mecanismos de elaboración y reflexión que hacen que un individuo vea el sentido de la información que ha recibido” (Gil de Zúñiga et al. 2011).

2.6. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN

Los trabajos revisados llevan a una conclusión importante y que se antoja central en el marco teórico de esta investigación: las redes sociales de Internet proponen nuevas formas de consumir información.

José Manuel Noguera (2010: 176 y ss.) explica, en la línea del trabajo de la Universidad de Austin, que :

“Cuando se alude al modo mediante el cual se informan los públicos más jóvenes (y por tanto las audiencias adultas del futuro) se suele destacar, de forma errónea, que éstos se informan menos que otras generaciones, cuando lo que en realidad está ocurriendo es que esa información está llegando, pero mediante otras vías de entrada que no necesariamente tienen a los medios de comunicación como filtros, mediadores o peajes. [...] Y las redes sociales ocupan un papel protagonista en dichos espacios”

Si tenemos en cuenta que en Estados Unidos consultar Facebook ya se ha convertido en la segunda actividad más cotidiana de los internautas, después de ver la televisión (Márketing Directo, 2010), nos damos cuenta de la verdadera importancia de ese papel de las redes como nuevos lugares para que los usuarios interactúen con la información y reciban los mensajes informativos de los ‘mass media’.





Noguera (2010) insiste en esa cualidad al señalar que las redes sociales de internet:

“Como potenciales espacios agregadores y gestores de contenido ajeno no han encontrado rival. Prueba de ello es la captación de un público cada vez mayor. Los medios se han dado cuenta de que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas sigue creciendo (Lara, 2008), por lo que su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la información ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando adonde ellas se encuentran”.

En realidad, el razonamiento es muy sencillo: si los internautas están cada vez más tiempo en las redes sociales, restan tiempo a otras actividades y webs, como los cibermedios ‘tradicionales’. Por tanto, los cibermedios deberán tener en cuenta este cambio de rutinas de consumo de información y moverse para recuperar esa audiencia ‘atrapada’ en las redes sociales de Internet.

En España no se han llevado a cabo todavía estudios amplios como los que hemos citado relativos al mercado estadounidense para evaluar cualitativamente el impacto de las redes sociales en la forma de informarse de las personas. Sin embargo, sí están disponibles algunos datos cuantitativos que señalan que la tendencia a informarse a través de redes sociales ha arraigado con fuerza entre los internautas españoles. Por ejemplo, durante 2011 se ha medido con cierta asiduidad el consumo de información referente al Movimiento 15M, que ha utilizado las redes sociales como principal instrumento de comunicación. La agencia Havas Media (2011) publicó un informe en el que analiza la percepción social de todo lo que ha tenido que ver con el 15 M y también ha analizado la forma en que la gente se ha informado al respecto. El trabajo de la agencia demuestra que Internet ha sido el segundo medio preferido por los entrevistados para informarse (66,5 por ciento), sólo superado por la televisión (77,5 por ciento) y muy por delante de la prensa tradicional: únicamente en el 44 por ciento de los casos se recurrió a los periódicos o revistas impresos. Pero, además, en la franja de entrevistados más jóvenes, entre los 18 y los 24 años, Internet supera a la televisión con un 82 por ciento frente a un 71 por ciento.

El mismo informe de Havas Media mide el uso de redes sociales para adquirir información al respecto del 15 M y concluye que los periódicos on line o cibermedios





fueron los canales preferidos por los encuestados, con un 70,04 por ciento. Pero las redes sociales irrumpen con gran fuerza y se colocan en segunda posición, con un 51,4 por ciento para Facebook y un 28,1 por ciento para Twitter. Es decir, la gente ha empezado a utilizar de forma sistemática las redes sociales como canales para adquirir información, bien directamente de las fuentes, bien a través de la presencia de los cybermedios en las redes sociales, bien a través de otras personas de su círculo social.

Aun otro estudio deja más clara la tendencia en España. Lo firma la empresa IAB (2013) y pregunta a los usuarios por las actividades que realizan en las redes sociales. La opción “comentar la actualidad” fue señalada por un 39 por ciento de los encuestados como “muy frecuente o frecuente”, sólo superada por “Enviar mensajes a mis amigos” y “Revisar actividad de mis amigos”, “chatear” y “ver vídeos”, que son acciones típicamente nativas de estas herramientas. En concreto, un 14 por ciento de los preguntados aseguró que utiliza las redes para comentar la actualidad “muy frecuentemente”, mientras que un 29 por ciento lo hace “bastante frecuentemente”.

La tendencia no sólo se consolida en España, sino que lo hace a nivel mundial. Un trabajo del Pew Research Center’s analiza la forma en que los usuarios llegan a las noticias en Internet. Realizado por Kenny Olmstead, Amy Mitchell y Tom Rosenstiel (2011), el estudio confirma un hecho que viene sucediendo a lo largo de la última década: Google es la principal fuente de tráfico on line para los grandes portales de información en Internet. “Google News permanece como el mayor director de tráfico a los principales sitios de noticias”, aseguran los investigadores citados.

Sin embargo, el estudio también señala la llamativa irrupción de las redes sociales, especialmente Facebook, de gran implantación en Estados Unidos. Apunta el estudio que el papel de Facebook ha pasado de “de ser una red para que los amigos intercambien información personal a una vía para que las personas compartan, recomienden y conecten juntas con todo tipo de información, incluyendo noticias” (Olmstead, Mitchell y Rosenstiel (2011). La importancia que los investigadores otorgan a este fenómeno es tan grande que no dudan en decir que el hecho de compartir noticias de forma social será uno de los hechos más importantes de Internet en la próxima década.





Basándose en datos de la empresa de medición de audiencias Nielsen, el estudio del Pew Research Center señala que hay medios, como Huffingtonpost (www.huffingtonpost.com) que deben a Facebook hasta un 8 por ciento de las visitas que reciben, mientras que un gigante de Internet como New York Times recibe un 6 por ciento de sus visitas gracias a enlaces publicados por los usuarios de Facebook en sus perfiles y herramientas. Aunque estos porcentajes son todavía una fracción de lo que aporta Google, indican que, cada vez más, el acceso a las noticias en Internet se hace a través de las redes sociales. “Los estudios sugieren que Facebook está empezando a unirse a Google como uno de los más influyentes actores en la conducción de las audiencias hacia las noticias” (Olmstead, Mitchell y Rosenstiel, 2011).

2.6.1. La era de la recomendación

Todos estos datos sirven para dar cuerpo a una idea que ha crecido en el pensamiento de la red en los últimos años. Se trata del planteamiento que propone que hemos entrado en una etapa en la que la recomendación social supone una nueva forma de distribución de contenidos on line, compitiendo con las herramientas habituales de Internet, como los buscadores, que han sido los grandes dominadores de la WWW desde su irrupción comercial en los primeros años 90 del siglo pasado.

La etapa de la recomendación social de las noticias en Internet emparenta directamente con la teoría de Karl Lazarsfeld de los dos pasos o ‘Two Steps’. Esta teoría centra su argumentación en los llamados ‘influencers’, o líderes de opinión (Lazarsfeld, 1962), que son personas que actúan como filtros de información en sus círculos sociales. En las redes sociales de internet, los ‘influencers’ actúan de forma muy reconocible, redistribuyendo la información que reciben de medios de comunicación y, en muchas ocasiones, directamente de las fuentes primarias (partidos políticos, personalidades, organizaciones no gubernamentales...) Son las recomendaciones de estos líderes de opinión las que dirigen a las personas que componen su red social hacia unas informaciones u otras, entrando en competencia directa con los buscadores.

Josep Lluís Micó y Santiago Justel (2012) consideran que “estos lectores respetados se convierten en prescriptores, elementos con poder suficiente para derivar a un sitio web a los miles –y hasta millones- de cibernautas que les siguen”.





Con esta idea del prescriptor como director de tráfico en mente, se ha desarrollado la investigación ***‘Who says what to whom on Twitter’***. En ella, Shoemei Wu y su equipo de la Universidad de Cornell (2011) han profundizado en cómo se producen los flujos de información dentro de Twitter. Han tratado de analizar la importancia de los líderes de opinión dentro de la red y han constatado la vitalidad de la teoría de los dos pasos de Lazarsfeld: “En Twitter, el flujo de información hacia las masas desde los medios supone sólo una fracción del volumen total de información”. Aun así, se dan cuenta los investigadores de que esa fracción es todavía importante, con lo que se preguntan qué proporción de la información emitida por los medios llega directamente a las masas y qué proporción pasa antes por un líder de opinión (o muchos). Este trabajo se valora con más detalle en el epígrafe dedicado a Twitter, pero lo que nos interesa ahora es dejar constancia de la vigencia del modelo propuesto por Lazarsfeld.

La Universidad de Austin comparte con el equipo de Cornell el enfoque teórico y recurre de nuevo a los ‘Two steps’ para apoyar su investigación sobre el uso de las redes sociales como herramientas de información. Como ya hemos visto, Homero Gil de Zúñiga y sus colaboradores (2011) consideran que las personas que se informan a través de las redes sociales son más proclives a participar en la vida pública y al activismo político y sugieren que se debe a la mayor eficacia de la información en un entorno donde actúa el filtro social, la recomendación.

El fenómeno de la recomendación social es tan importante que ha hecho que las grandes empresas especialistas en búsqueda incorporen la variable social en los algoritmos de sus máquinas de búsqueda. Es el caso de Google, que ha integrado en sus resultados de búsqueda contenidos de la red social Twitter. Y no sólo eso: lanzó el ya famoso botón G+1, una aplicación derivada de Google+ y pensada para webs de terceros que permite a los usuarios valorar un contenido, de tal forma que esas valoraciones se incorporan a los criterios con los que Google ordena la información con que responde a una búsqueda concreta.

La recomendación social está alterando de forma notable incluso la topografía del ecosistema que es un cibermedio. A medida que las recomendaciones se acumulan, unos contenidos ganan peso frente a otros y la propuesta social, construida con valoraciones y





recomendaciones de los usuarios, compite directamente con la propuesta editorial hecha por el equipo profesional del cibermedio.

Lo cierto es que la recomendación social está alterando la propia experiencia de usuario en las webs informativas, que cada vez es más exclusiva y propia de cada persona. Herramientas como Facebook Connect o Twitter Connect permiten a los usuarios navegar por webs arrastrando tras de sí su capa social, sus amigos y contactos de las redes sociales. De esa forma, la experiencia en cada web está condicionada por lo que ha hecho esa capa social antes en dicho sitio. Un usuario llega a un cibermedio y se encuentra con lo que han hecho allí antes sus amigos, actuaciones que, de nuevo, compiten con la oferta editorial y la navegación propuestas por el equipo editorial.

Tíscar Lara (2009) se pregunta quién construye la agenda:

“¿Debe el medio partir de los gustos de sus lectores o debe presentar los temas que considera de interés informativo aunque no sean los más populares? ¿Es un problema de temas o solo un problema de tratamiento de los mismos? En ese caso, ¿cómo combinar rigor con entretenimiento?”.

2.6.2. Los medios de comunicación como redes sociales

Ante esta situación de progresiva implantación de las herramientas de redes sociales como canales de acceso a la información, los medios de comunicación en Internet, los cibermedios, están modificando sus estrategias para tomar presencia en las redes sociales y aprovechar sus fortalezas.

Un reciente trabajo publicado en el Reino Unido apunta que:

“Los formatos de social media han empezado también a influir en la naturaleza del propio periodismo. Los hashtags de Twitter y los comentarios de Facebook han pasado a ser moneda corriente de las noticias; el formato de blogs y microblogs ha sido ampliamente adoptado como una forma de proveer actualizaciones breves y regulares de una historia a lo largo del día; y los redactores han empezado a tener contacto más regular con las audiencias”. (Newman, Dutton y Blanck, 2012:18).





En la misma línea, José Manuel Noguera (2010), profesor de la Universidad Católica de San Antonio de Murcia, plantea que:

“El debate sobre el papel de las emergentes redes sociales en Internet también ha llegado a las redacciones de las principales cabeceras de medios. No sólo para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición de periodistas o plantear a éste pautas mínimas en conducta de los redactores, sino también, para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red.”

Aunque Noguera considera todavía lejana la madurez en esta última fase, lo cierto es que se trabaja en su consecución y en que, como se dice en el amplísimo y recomendable informe ‘Let’s talk: Journalism and Social Media’, de la Niemen Foundation (Ludtke, 2009), las noticias y la información estén presentes en las plataformas [entendidas como redes] que consultamos allá donde estemos.

En España empieza a hablarse seriamente en las empresas de esta extensión del periodismo hacia las redes sociales. Noguera (2010) apunta que “las redes, con su comportamiento y sus audiencias, han convencido a los medios de que no pueden alcanzar a nuevos públicos si no renuncian a la equivocada premisa de mantener al lector, literalmente, bajo sus dominios en la Web”.

Tíscar Lara (2010) apunta que:

“Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías desarrolladas nos encontramos desde la posibilidad de comentar las noticias –algo ya bastante extendido en los medios on line–, hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio. Éste es el caso de USA Today, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia”.

Otro autor español que trabaja sobre este asunto es el conocido ciberperiodista, consultor y blogger Juan Varela. En sus muchos artículos –post- sobre la redimensión de los medios de comunicación como medios sociales, propone que:





“Hay que cambiar la información convirtiéndola en un proceso, renovar las redacciones para convertirlas en una auténtica red social y desarrollar medios abiertos capaces de hacer más libres a los ciudadanos, el objetivo final del derecho a la información. Pero además de cambiar la información y su proceso también es necesario crear espacios de participación donde el público se sienta cómodo y la conversación no se ahogue en el ruido y la furia que tanto imperan en algunos medios y comentarios” (Varela, 2010).

Las formas de conseguir estos objetivos son variadas: creación de perfiles de los medios en las redes sociales, seguimiento de éstas en busca de información, explotación de los recursos sociales de las redes y, en última instancia, un avance en la concepción del cibermedio como un lugar social donde la información sea realmente una conversación entre los periodistas y de éstos con los usuarios.

Lara Tiscar (2008) propone cinco requisitos que los medios deben cumplir. Si quieren “atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes:

- **Conectividad:** Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad.[...]
- **Servicio:** A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (State of News Media, 2008). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de widgets o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. [...]
- **Participación abierta y de calidad:** Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir





una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad.

- **Orientación y dinamización:** La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad [...] Los medios también han aprendido que no es suficiente con poner la tecnología y esperar a que dé los resultados que esperan de ella, sino que deben bajar a la arena y dinamizarla. [...]
- **Gestión del conocimiento:** Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común”.

La propuesta de Tíscar Lara parece acertada: en un ecosistema donde la participación crece sin parar, los medios asumen un nuevo papel de mediación. Ya no sólo como intermediarios entre la fuente de información y los usuarios, sino como guías de los usuarios a través de la sobreinformación y la fragmentación de la realidad que suponen las redes. Se convierten los cibermedios en lugares donde y sobre los que debatir, en productores de información re combinada y remezclada en las redes y en gestores de conocimiento.

El profesor Ramón Salaverría, en una entrevista (Vargas, 2010), señalaba que:

“Todo periodista debería reconocer que las redes sociales se han convertido en los últimos años en una muy relevante fuente potencial de materia prima informativa. En esas plataformas millones de personas se intercambian constantemente contenidos en múltiples formatos y, además, muchas de esas comunicaciones interpersonales están relacionadas con noticias de actualidad.





Por lo tanto, un buen periodista está obligado a prestar atención a las redes sociales básicamente en dos sentidos: para seguir el rastro de los temas que suscitan interés y para, llegado el caso, obtener materiales informativos susceptibles de ser publicados en medios periodísticos. El periodista que, ya sea por desconocimiento o por desdén, da la espalda a las redes sociales, no está desempeñando bien su trabajo”.

La opinión de Salaverría es compartida por otros autores, como el analista de medios on line Juan Varela (2010), que considera que “la información es un proceso que evoluciona mientras se reporta con la participación y la difusión a través de diferentes medios. El desafío es integrar al público desde el principio y durante todo el proceso”. Así, Varela propone el concepto de periodista como red social, una idea que supone que:

“El periodista es público, teje una red social con sus fuentes, la redacción y los lectores. Busca más calidad en las redes con más fortaleza en sus nodos y calidad en sus contactos. Se trata de convertir al público y a las fuentes en participantes de la información y su resultado”.

En el mercado español de cibermedios han aparecido en los últimos años algunos ensayos de este nuevo periodismo convertido en red social, como, por ejemplo, la herramienta del diario El País Skup, (www.elpais.com/skup). En origen, también la iniciativa Orbit del diario El Mundo (www.elmundo.es/orbit) apuntaba a un modelo de redacción abierto que diera cabida a las propuestas y voces del público.

Un estudio de la empresa Cision y la Universidad George Washington (Bates & Cision, 2009), de Washington, Estados Unidos, ha tratado de analizar la relación entre las redes y los medios sociales y su utilización por parte de los periodistas estadounidenses. La primera conclusión es que un 56 por ciento de los 316 periodistas consultados considera importantes a los medios sociales para la producción de sus historias periodísticas. El porcentaje sube hasta el 69 por ciento cuando los periodistas consultados trabajan en cibermedios. Dos tercios aseguraron que utilizan las redes sociales y un 50 por ciento asegura que utiliza Twitter para investigar. Además, entre los profesionales de medios impresos, un 72 por ciento declara utilizar redes de Internet como Facebook y LinkedIn para investigar de forma más habitual que las revistas. Los ciberperiodistas suben este porcentaje al 75 por





ciento. Y estos últimos utilizan Twitter frecuentemente en una proporción que supera en un 21 por ciento a sus colegas de la prensa analógica.

Una mayoría importante de los entrevistados contestó que su utilización de noticias e informaciones proveniente de buscadores web o de Twitter para escribir historias ha crecido en los últimos cinco años.

En cuanto a la calidad de la información que extraen de las redes sociales, un 54 por ciento consideró que los datos provenientes de las redes son mucho menos fiables que los que llegan por los canales tradicionales. Sin embargo, un 31 por ciento la considera sólo “ligeramente” menos fiable y un 13 por ciento asegura que es “igual de fiable” ((Bates & Cision, 2009)) .

El uso periodístico de las redes es cada vez más habitual. Lo analiza Alejandro Rost (2012), y propone tres tipos principales de utilización periodística de estas herramientas: para la recepción, para la difusión y para la interacción. Y también incide en que falta mucho camino por andar:

“Ni siquiera se aprovechan como herramientas de difusión. A pesar de las ricas posibilidades narrativas que ofrecen, en la práctica, muchos sólo conectan sus canales de RSS para volcar sus noticias de la web y no aportan ninguna otra intervención, no ofrecen contenidos diferenciados, no aplican un lenguaje adecuado para cada plataforma, ni reutilizan la información circulante”.

2.7. LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES ANTE LAS REDES, UNA APROXIMACIÓN

Por su parte, los periodistas españoles no han sido sometidos todavía a estudios tan profundos, aunque entre 2010 y 2012 han proliferado las aproximaciones al trabajo que llevan a cabo en las redes sociales los cibermedios de nuestro país. En cierta medida, esta investigación trata de colmar esta laguna, si bien sus dimensiones son muy amplias.

Uno de los trabajos más recientes y completos ha sido realizado por la agencia Servimedia (2011) y en él se constata que los medios de comunicación y cibermedios españoles, en su inmensa mayoría, han puesto en marcha estrategias de social media.





Dentro del conjunto de medios analizados, un total de 47, las radios generalistas nacionales presentan un nivel de adaptación de las estrategias de social media mucho más alto. Un 93,75 por ciento de las radios analizadas cuenta con presencia en las herramientas de redes sociales, mientras que los medios generalistas de carácter local y los deportivos son los que menos camino han recorrido en este campo, con una presencia media del 50 por ciento. A cambio, los medios con más actividad en Twitter son los deportivos, seguidos de los generalistas nacionales.

Otro estudio interesante, si bien sólo enfocado al uso de Twitter, es el de Requejo y Herrera (2010), que investigan en el uso que hacen de esta herramienta de redes sociales las principales radios musicales españolas. Los investigadores concluyen que, aunque las emisoras sujetas a estudio han adoptado Twitter como herramienta de trabajo, pocas están obteniendo la rentabilidad que esta red social puede ofrecer. Aseguran que:

“Las emisoras utilizaron Twitter sobre todo para promocionar su contenido (44,5 por ciento) y para aportar información (41 por ciento). Con mucha menor frecuencia, solicitaron la participación de la audiencia [...] o reforzaron el contacto con sus seguidores”.

Queda clara, por tanto, la vocación de los medios españoles por trazar estrategias de tipo social y por experimentar con estos nuevos medios, pero también el mucho camino que tienen por delante para sacarles rendimiento y explotarlos convenientemente. Para Ruth Rodríguez-Martínez y Rafael Pedraza-Jiménez (2009), los cibermedios tendrán éxito en este acercamiento a las redes sociales de internet si son capaces de “adaptar sus contenidos a nuevos formatos y canalizarlos a través de plataformas sociales, lo que les permitirá una mayor difusión de sus noticias y la captación de nuevos usuarios”.

Más autores coinciden en señalar la necesidad de que los cibermedios y sus profesionales comprendan de forma amplia las ventajas y posibilidades que ofrecen los medios sociales. Es el caso de Francisco Campos Freire (2008), que apuntaba que “las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada web 2.0 o web social es mucho más conservador”. Y haciendo hincapié en las posibilidades que las redes ofrecen a los periodistas y sus estructuras profesionales, Jesús Flores (2009) señala que:





“La interconectividad del mundo, las 24 horas de todo el año, hace que plataformas como Twitter o Facebook se conviertan en una red de alimentación de información con desconocidos de cualquier parte del Planeta, lo que ha generado una red de colaboradores que, transformados en ‘periodistas ciudadanos’, colaboran con periodistas profesionales”.

Pero queda mucho por hacer en España. Pilar Carrera (2012), señala en un trabajo enfocado a Twitter que:

“Por ahora Twitter permanece, periodísticamente hablando, como una pantalla, un escaparate lleno de productos redundantes, esperando el momento oportuno para convertirse en el terreno abonado en el que los periodistas encuentren la materia prima que revigore su trabajo reporteril”.

Abunda, por tanto, en lo que, a una escala más general, dice Alejandro Rost sobre el uso periodístico de las redes.

2. 8. UN ESCENARIO NUEVO

Esta revisión de la literatura sobre los sitios de redes sociales deja claro que estas herramientas de Internet se han convertido en un elemento modificador del escenario habitual de los cybermedios en Internet. Los cambios de hábitos de los usuarios obligan de forma insoslayable a modificar los hábitos de los cybermedios, sus estrategias, herramientas de trabajo y organización. Con lógica, los cyberperiodistas tienen que adaptar sus rutinas laborales, revisar sus fuentes de información y convertirse en auténticos anclajes para redes sociales de Internet.

De acuerdo con Alejandro Rost (2012), cabe señalar que “el uso de las redes demanda responsabilidad a los periodistas, que deben tomarlas con la seriedad que requiere cualquier comunicación pública”.

No parece arriesgado señalar que en los próximos años, las redacciones de los medios, en especial las de los cybermedios, prestarán mucha más atención a las condiciones de





este nuevo ecosistema que conforman las redes sociales y los mass media. Todavía están tanteando ese terreno, explorándolo, pero saben que los usuarios van mucho más deprisa y que no pueden quedarse atrás.

Transformar la relación entre cibermedios y público en una conversación es uno de los principales desafíos que tienen ante sí las empresas de comunicación. Si lo consiguen, es posible que mejoren notablemente su reputación online y su imagen, consiguiendo, al mismo tiempo, una audiencia fiel, más culta y educada y dispuesta a ser prescriptora de los medios en que confía.

En esa idea abunda Rost (2012) cuando dice que “son necesarias instancias de formación permanente en la redacción para que los periodistas estén actualizados y puedan aprovechar las redes en todas sus posibilidades informativas, narrativas y comunicativas”.







CAPÍTULO 3

LAS REDES SOCIALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA TEORÍA DE REDES

Esta investigación se centra en las redes sociales de Internet como fenómeno de comunicación y como herramientas para hacer circular información y construir en torno a ella vínculos entre personas. Por tanto, su objetivo no es analizar las redes sociales desde el punto de vista sociológico, sino desde el ámbito de la comunicación. Es decir, este trabajo no propone un análisis inserto en la Teoría de las Redes Sociales, sino que se acerca al objeto de estudio desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación Social.

Ahora bien, este a priori no impide que tengamos en cuenta en la investigación algunos elementos de la teoría de redes sociales que pueden servirnos en cualquier análisis y que, en muchas formas, complementan el análisis comunicacional aportándole instrumentos de varios tipos: descriptivos, de observación, etc.

Sin afán exhaustivo, proponemos a continuación una somera aproximación a la perspectiva de la teoría clásica de redes sociales, cuyo corpus teórico es muy amplio y consta de abundante literatura. Nos centraremos, sobre todo, en los puntos de esta teoría que mejor sirvan al objetivo de describir el fenómeno de las redes sociales en Internet.





3.1. QUÉ ES UNA RED SOCIAL. LA TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES

La investigación en torno a las organizaciones sociales, entendidas como estructuras más o menos complejas de individuos, o grupos de individuos, relacionados entre sí, es una de las ciencias sociales que más ha crecido a lo largo del siglo XX. Estudios imbricados en la Teoría de las Redes Sociales se han utilizado, por ejemplo, para analizar grupos escolares, laborales, deportivos, etc. Pero también las relaciones internacionales, las redes de científicos, las relaciones de poder y autoridad en instituciones complejas y, así, un etcétera muy amplio. Incluso se han empleado para describir relaciones sentimentales, sexuales, familiares, etc.

George Ritzer, en su obra *‘Teoría sociológica contemporánea’* (1997) analiza las teorías sociológicas estructurales y, dentro de ellas, explica que:

“Un enfoque estructural de la sociología moderna es la teoría de redes. Aunque constituye una variedad de estructuralismo, está menos vinculada con los desarrollos externos analizados anteriormente y más a planteamientos propios de la sociología. Así, aunque los teóricos de redes se ocupan de ‘las estructuras profundas’, sus estructuras guardan más relación con las estructuras sociales de la sociología tradicional que con, por ejemplo, las estructuras mentales de Lévi Strauss. En concordancia con la relación de la teoría con la corriente principal de la sociología, a los teóricos de redes les interesa menos filosofar sobre las estructuras y mucho más el estudio metodológico, riguroso, empírico, e incluso matemático, de los diversos tipos de redes” (Ritzer, 1997:447).

Pero, a pesar de lo bien conocido que resulta para la sociología, en España se ha publicado poca literatura científica en torno a este tema, y la mayor parte de los estudios interesantes en castellano se han publicado en revistas especializadas o en publicaciones virtuales. Por tanto, el uso de la teoría de redes sociales como aparato de análisis está muy poco extendido en nuestro país, motivo por el que hemos tenido que acudir a los citados textos de revistas especializadas y virtuales que, a su vez, nos han llevado a las principales autoridades en esta materia, generalmente del entorno académico anglosajón y norteamericano.





Esto, porque consideramos que la Teoría de Redes Sociales, como aparato de análisis, es muy interesante para dotar de un vocabulario y unas técnicas claras a este trabajo en lo que de descripción de las redes sociales tiene. Sin ese aparato de análisis, caminaríamos un tanto a ciegas a la hora de analizar y comparar los elementos a estudiar en esta investigación.

Pasamos, por tanto, a revisitar la Teoría de Redes Sociales desde el punto de vista del análisis de redes y desde la doctrina más extendida, que tiene mucho de sociología, pero también de antropología, estadística, matemática e, incluso, psicología.

3.2. UNA DEFINICIÓN CLÁSICA

Félix Requena (1989:138) recuerda la propuesta clásica de John Barnes (1954) y explica que:

“Este antropólogo fue el primero en definir el concepto de red en un sentido analítico. Su definición era la siguiente: ‘Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí’.

En una línea muy similar, Manuel Castells (2004:27) retoma el concepto en su obra ***‘La sociedad red: una visión global’*** y propone que:

“Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto de intersección de una curva. Una red no posee ningún centro, sólo nodos. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red: aumentan su importancia cuando absorben más información relevante y la procesan eficientemente”.





Aunque separadas por medio siglo, las definiciones de Barnes, que parece canónica, y la de Castells, una referencia en la actualidad, sirven perfectamente para las redes sociales de Internet que estamos estudiando. Además, es una propuesta que se enmarca dentro de la llamada teoría de grafos que, elaborada en los años 50 y basada en las matemáticas será desarrollada por autores como Cartwright o Harary¹. Esta corriente trabajó con modelos de grafos -o gráficos- teóricos para explicar la estructura social de los pequeños grupos sociales y para analizar en qué forma esta estructura afecta a los individuos.

Más adelante, en 1954, John Barnes será el primero en utilizar el término red para describir una pequeña aldea de pescadores. Como recoge Félix Requena (1989:138) en su artículo ‘El concepto de red social’, Barnes comprendió la totalidad de su vida social como un “conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculasen por líneas para formar redes totales de relaciones”. En esa idea, la esfera informal de relaciones interpersonales se vería como una parte, una red parcial de una red total.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX y hasta nuestros días, diferentes escuelas y tradiciones de pensamiento han ido acercándose al ámbito de la Teoría de las Redes Sociales y han hecho aportaciones a su corpus, así como sus propias reformulaciones. Sin afán de ser exhaustivos, citaremos algunos hitos en este avance del pensamiento, como, por ejemplo, la escuela estructuralista de Harvard, con Harrison White como principal exponente y su estudio de las redes sociales como método de análisis estructural, llegando a esta concepción a través de modelos algebraicos y a través de la teoría de grafos y el desarrollo de técnicas como la escala multidimensional.

Más tarde, en los años 70 los científicos sociales se ven atraídos por un tipo de análisis que les permite representar aspectos de la estructura social que, de otra forma, habrían sido muy abstractos vistos desde otras perspectivas. Se dan en esta etapa novedades importantes, como la llegada a la plenitud de la Teoría de las Redes Sociales en lo metodológico, lo teórico y lo conceptual. Se abren nuevos marcos de referencia en

1. Dorwin Cartwright y Frank Harary, trabajaron durante la década de 1950 en el estudio de las redes sociales aplicando las ideas de la teoría de grafos. Esta teoría constituye un grupo de fórmulas y axiomas que facilitan el descubrimiento de las estructuras que se forman en el conjunto de puntos (actores) y líneas (relaciones) que componen una red. Utilizando el análisis matricial, los grafos se utilizaron posteriormente como base para la construcción de aplicaciones informáticas.





la teoría sociológica, o se insertan en ella teorías existentes, y se reconocen influencias mutuas de otras teorías, como la del intercambio o las de la elección racional.

Dentro de este aparato conceptual y metodológico ligado a la Teoría de Redes, se aprecian durante los años 70 cambios, como el cambio de modelo cuantitativo, habitual en los análisis clásicos estadísticos de muestras representativas que daban una visión de la estructura social predeterminada analíticamente a partir de variables como raza o sexo. En su lugar, se implanta un modelo de análisis relacional centrado en lo que se considerará como unidad elemental en la Teoría de Redes Sociales: la relación.

Además, se introducen los enfoques macrosocial y microsocial. El primero de ellos prestará atención a las relaciones entre actores y, sobre todo, a las relaciones entre posiciones sociales dentro de una red social. El microsocial, por su parte, estudia correlaciones entre características o atributos de pares ordenados, o diadas, dentro de la red. Y también en lo microsocial, se utilizaron modelos de estudio de redes ego-centradas.

Otra novedad fue, ya en los años 80, la contribución de la Teoría de Redes al avance de la teoría de la acción. Varios autores estudian en ese tiempo cómo las redes sociales pueden ser vistas como un capital social que los actores pueden utilizar para alcanzar sus fines o intereses.

Por último, si algo ha crecido con fuerza en los últimos 30 años de investigación en redes sociales han sido los métodos, que si al principio de los 70 eran un conjunto de procedimientos un tanto ecléctico, contruidos ‘ad hoc’ y con resultados poco seguros, tras esa década eran ya un abanico de procedimientos sofisticados y con notable potencia de análisis, apoyados, sobre todo, por nuevas técnicas en el manejo de la información, especialmente técnicas informáticas.

3.3. LA FORMA Y EL CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES

A la hora de describir formalmente las redes sociales, los teóricos que las estudian desde el punto de vista de la sociología y la Teoría de Redes Sociales siempre prestan atención a la posición que ocupa un elemento dentro de la red, que puede ser central





o periférica. Esta posición permitirá a cada actor una mayor o menor capacidad de acción dentro de la red.

Después, los expertos hacen distinciones en las cualidades o características que muestra la red que se analiza. Tomando en cuenta que la unidad básica de una red es la relación que se establece entre dos o más de sus elementos, se puede hablar también de contenido, direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia de dicha relación.

Cuando se alude al contenido, se habla de la materia, la sustancia relacional que da origen a una red social, bien sea afecto, amistad, amor, información, dinero, etc. Es la materia sociológica de la relación que compone la red. Félix Requena (1989:143) explica que:

“Los vínculos entre un individuo y las personas con quien interactúa siempre se dan con algún propósito, o bien porque existe algún interés reconocible por alguna o ambas partes. En este caso se puede hablar del contenido de un vínculo en la red de una persona. Desde el punto de vista sociológico, el aspecto más importante en la interacción es la cualidad del vínculo que existe en la red de una persona, pues el contenido de un vínculo se refiere al contenido del flujo de comunicación a través de la red”.

Y añade también que el análisis del contenido de la red puede dar lugar a la superposición de redes cuyo contenido sea diferente.

También como cualidades de la relación, aparecen los conceptos de direccionalidad, que hace referencia a la existencia de reciprocidad o no en un vínculo; duración, que es el periodo de vida de la red social; intensidad, que se entiende como el grado de implicación entre los diferentes actores de una red; y frecuencia, que es el nivel de repetición de los contactos entre los actores de una red. En este último concepto hay que tener en cuenta que una mayor frecuencia de contactos no implica necesariamente una mayor intensidad.

Además, con una taxonomía paralela a la anterior, Francisco Javier Garrido (2010:15) recuerda, siguiendo a Granovetter (1973), que una relación puede ser fuerte, débil o ausente (inexistente):





“ La fuerza de una relación viene dada por la multiplicidad de contenidos de la misma o, en relaciones de un solo contenido, por la combinación de la cantidad de tiempo dedicado, la intensidad emocional, la intimidad y los servicios recíprocos que caracterizan a la relación. Las relaciones débiles, en cambio, son aquellas cuya vinculación entre los actores es poco más que la de simple conocimiento. [...] las relaciones fuertes son típicas de los círculos sociales, mientras que las débiles forman redes con baja densidad relacional. [...] De la anterior argumentación se deriva una consecuencia: los individuos que mantienen pocas relaciones débiles estarán confinados a las opiniones y actitudes de su círculo social y no se hallarán integrados en el sistema en su conjunto. Lo que implica, en el plano macrosocial, que un sistema social carente de relaciones débiles adolece de fragmentación grupal e incoherencia, pues son las relaciones débiles las que ligan a miembros de diferentes grupos pequeños”.

Para George Ritzer (1997:449) la contribución de Granovetter es “explicar la gran importancia que pueden tener los lazos débiles. Por ejemplo, los lazos débiles entre dos actores pueden servir como puente entre dos grupos con fuertes lazos internos. Sin este lazo débil, los dos grupos estarían totalmente aislados”.

Otro concepto que merece una mención aparte es el de intensidad. Además del grado de implicación entre actores de una red, se refiere también al número de relaciones que tiene cada punto de la red, y es relativa al tamaño de la red o grafo (Garrido (2010:9). Este autor explica que para evaluar los efectos del tamaño de la red sobre la intensidad relacional se han definido dos medidas. Por un lado, la densidad, que es el porcentaje de conexiones poseídas por un punto respecto al máximo de conexiones posibles en la red. Y, por otro, el grado de un grafo, que sería el número medio de conexiones por punto.

Garrido recuerda que:

“La medida de la intensidad relacional se emplea para estimar la centralidad de las posiciones de cada punto o actor [...] La centralidad admite dos medidas básicas diferentes. La primera y más común es sencillamente el grado de un punto (la cantidad de conexiones directas que tiene con otros puntos).





La segunda –en inglés se expresa con el término ‘betweenness’- se refiere al nivel de mediación de un punto en la totalidad de las conexiones indirectas” (2010:9).

Surge aquí una nueva división. En el primer caso, al hablar de grado de un punto, aparece la dualidad jerarquía-centralidad. Garrido señala que un actor es central en la medida en que se halla implicado en todas las relaciones, y tiene jerarquía en la medida en que es objeto directo o indirecto de todas las relaciones. Por tanto, la jerarquía tendrá que ver con el prestigio que disfruta una posición de la red.

Otro tipo de centralidad es el que viene dado por las llamadas conexiones indirectas. Garrido apunta que “se establece que dos puntos sin conexión directa están conectados cuando existe una cadena o camino (serie de puntos secuencialmente conectados) que los vincula” (2010:9). Este tipo de centralidad se denomina también de intermediación, pues está basada en las conexiones que llevan de unos actores a otros a través de puntos intermedios.

Esta centralidad como intermediación lleva a un tema ampliamente debatido por los especialistas en el análisis de redes sociales: “La identificación correcta de posiciones de subgrupos de una red. La identificación de tales posiciones admite dos alternativas básicas: el enfoque de detección de camarillas y el enfoque de la equivalencia estructural” (Garrido, 2010:11).

Para no apartarnos demasiado del objeto de nuestra investigación, resumiremos rápidamente que las camarillas, o cliques, son posiciones de la red que están conectadas con todas las demás, alcanzando un nivel de cohesión máximo.

Garrido señala el punto débil de la división de las redes en camarillas: “no toma en consideración el conjunto completo de relaciones entre todos sus miembros” (2010:9).

Por su parte, el enfoque de equivalencia estructural propone superar ese problema de la división en camarillas agrupando los actores de la red según el conjunto común de vínculos que mantienen con otros actores, al margen de los vínculos directos que los unen entre sí. Por tanto “un par de puntos son estructuralmente equivalentes si mantienen idénticos patrones de relaciones con el resto de puntos de la red”.





En cuanto a la morfología de las redes, se conoce por forma a las propiedades de configuración global de las relaciones en la red total o en alguna de sus partes, que se suele describir como pauta, modelo o estructura de la red. Requena (1989:141) dice, citando a John Mitchell (1969:51-76), que hay “cuatro elementos morfológicos en las redes sociales: anclaje o localización de la red, accesibilidad, densidad y rango. Y, respecto a las características de los procesos de interacción, se pueden distinguir el contenido de la relación, su direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia”. A partir de ahí, se explica que el anclaje de la red es el punto inicial desde el cual se traza, la persona o entidad que le da origen.

La accesibilidad de una red social es la “fuerza con la cual el comportamiento de un actor está influenciado por sus relaciones con los otros” (Requena, 1989:141). También se describe como el número de pasos que debe dar un actor para alcanzar a otro dentro de la red, -una idea que se emparenta con el célebre trabajo de Milgram (1967) sobre el **‘Problema del mundo pequeño’**-.

Requena, en su clasificación, distingue dos dimensiones dentro de este concepto: la proporción de actores que pueden contactar con cada actor dentro de la red y el número de intermediarios que hay que emplear para llegar a un punto deseado.

Recuerda que esta noción de accesibilidad “tiene una importante significación sociológica, ya que proporciona la forma en la cual los vínculos en una red de un actor pueden ser canales de comunicación que transmiten información particular” (1989:142).

Después, la ya antes descrita densidad, que es un concepto llegado de la teoría de los grafos y define la cantidad de vínculos que se establecen entre los miembros de una red, de tal forma que una red en la que todos los elementos están vinculados entre sí tendrá una densidad máxima. Así, cuanto más densa sea una red, mayor es la accesibilidad y, por tanto, menor el número de pasos que un actor debe dar para alcanzar a otro.

Por último, Requena (1989:143) define el rango como el nivel de proximidad en que se sitúan las relaciones entre miembros de una red. “Un rango de primer orden es el número de actores en contacto directo con el actor sobre el que está referida o localizada la red”.





3.4. Formación de las redes

En la vida diaria, estamos formando continuamente redes sociales, que surgen, crecen y, en ocasiones, desaparecen. De esta forma, desde su nacimiento, el ser humano empieza a imbricarse paulatinamente en redes cada vez más amplias y complejas, desde el simple núcleo familiar, a la escuela, la universidad, el mundo laboral, etc. Así, cada escenario social que requiera de relaciones resulta adecuado para la configuración de una red social.

Después, una red necesita actores para componerse, que irán apareciendo en la medida en que el actor central de la red estudiada los requiera. Los autores están de acuerdo en señalar que dentro de una red puede haber relaciones potenciales. No todos los vínculos posibles han de estar activos al mismo tiempo, con lo que sólo se activarán cuando sea preciso y sean requeridos por los actores.

Félix Requena hace referencia a que el concepto de red social tiene:

“Pleno sentido en su utilización como medio de integración social y de implicación de sujetos en el interior de un sistema social determinado; favoreciendo así el equilibrio dentro de un sistema social particular: ocupacional, político, etc. De esta forma, Granovetter (1973) ha indicado que muchas veces uno de los lazos de cohesión social más fuertes son los lazos débiles que existen en un gran número de relaciones en las grandes ciudades. La relativa debilidad de la integración institucional de estas sociedades industriales implica las pequeñas relaciones múltiples en las que las personas se relacionan en infinidad de situaciones sociales” (1989:147).

3.5. Aplicaciones prácticas del análisis de redes sociales

Desde que empezaron a ser estudiadas, las redes sociales han ofrecido a los investigadores elementos de análisis muy útiles y con muchas aplicaciones prácticas. Se han dividido estas aplicaciones en dos grupos en función de la naturaleza de los individuos que componen la red. De esta forma, hay aplicaciones microsociales cuando los elementos de la red son individuos y aplicaciones macrosociales cuando la red está compuesta por colectivos.





Además, se establecen también diferencias en función del nivel de análisis dentro de la red. De esa forma, no es lo mismo usar como marco de referencia la totalidad de la red social de una persona que si se consideran solamente las relaciones duales con otro miembro de la red, o las tríadas con otros dos miembros, etc. O bien, si se considera la red completa en toda su expansión, estudiando, en este caso, cómo cada actor condiciona al resto, y viceversa. Knoke y Kuklinski (1982:16-18) consideran aquí cuatro niveles de análisis posible:

- Red personal (o egocéntrica).
- Nivel de relaciones de pareja.
- Nivel triádico.
- Red completa. (También llamada sistema).

Knoke y Kuklinski (1982:17) explican también que “en estos análisis, un investigador utiliza la información completa sobre los patrones de relaciones entre todos los actores para establecer la existencia de distintas posiciones o roles dentro de la red”.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se han desarrollado aplicaciones para estudiar, por ejemplo, desde la sociología electoral, “las ‘series-acción’ de los candidatos a una elección”, (Requena, 1989:148). También se ha utilizado el análisis de redes en el estudio del mercado de trabajo, o en la observación de las pautas de movilidad ocupacional. Y también el comportamiento de grupos sociales ante el consumo de bienes o las culturas urbanas y su endogamia.

Por su parte, el profesor Francisco Javier Garrido (2010:2) explica que:

“Desde hace aproximadamente 30 años, gracias al desarrollo de la tecnología informática, la teoría de grafos y los avances en campos del álgebra y la topología, el Análisis de Redes Sociales ha venido creando un aparato metodológico y técnico que constituye la base de un nuevo paradigma interdisciplinar, consolidado y expandido en el seno de las Ciencias Sociales”.





Este aparato de análisis resulta especialmente relevante porque, frente a líneas de investigación que explican la conducta social por la semejanza de los atributos individuales compartidos (como la edad, el sexo o el nivel educativo), el análisis de redes:

“Sostiene que la tarea principal del investigador social consiste en estudiar la estructura reticular y sus consecuencias. Revirtiendo la lógica tradicional, defiende que las categorías sociales y los grupos se deben descubrir y analizar a partir del estudio de las relaciones entre actores sociales. De las relaciones estudiadas se extrae la estructura de la red, se describen sus patrones de forma y contenidos –usando generalmente unos métodos derivados de la teoría de grafos- y se busca encontrar sus efectos en la conducta de los actores” (Garrido, 2010:7).

Este mismo autor recoge los principios metodológicos del análisis de redes:

1. La estructura de las redes no es directamente observable en los datos, sino en el resultado del análisis.
2. Por lo general, las relaciones son recíprocamente asimétricas, diferenciándose en contenido e intensidad.
3. Los miembros de una red se vinculan de forma directa e indirecta y el conjunto del contexto estructural es el que define una relación específica.
4. Las redes creadas por la estructura de relaciones no son arbitrarias.
5. Las relaciones pueden vincular a individuos así como a grupos y organizaciones.

Garrido (2010:14) apunta por último que el análisis de redes “puede constituirse una herramienta útil para integrar el nivel micro –las relaciones diádicas- y el macro – la articulación de subredes en un sistema social-. La hipótesis que permite enlazar ambos niveles (las relaciones diádicas con la macroestructura) se puede expresar diciendo que a mayor fuerza de la relación entre los individuos A y B de un conjunto S, mayor será la proporción de individuos de S con los que están vinculados ambos individuos (A y B), ya sea a través de una relación fuerte o de una relación débil. La superposición





de los círculos sociales de ambos individuos será menor cuando la relación está ausente, mayor cuando es fuerte e intermedia cuando es débil”.

3.6. REDES SOCIALES DE COMUNICACIÓN

En esta investigación se ha trabajado sobre plataformas de construcción de redes sociales en Internet, que, en esencia, son redes sociales basadas en la comunicación y en la información. Las redes sociales cuyo contenido es la comunicación son uno de los tipos de redes más extendidos y, por tanto, uno de los más estudiados por las Ciencias Sociales.

Los investigadores sociales llevan muchos años analizando las redes sociales de comunicación y son Peter Monge y Noshir Contractor dos de los autores más relevantes en esta línea de investigación.

Suya es una obra fundamental para comprender el fenómeno del que hablamos: ***‘Teorías de redes de comunicación’***, una obra publicada en 2003 que recoge sus principales trabajos y teorías.

Consideran que una red social es el conjunto de “pautas regulares de contactos que podemos identificar entre las personas que intercambian información en un sistema social” (2003:3). Por tanto, hay que entender, tal y como propone Manuel Castells (2004:46), que las redes “procesan flujos. Flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos”.

Aunque recogen la nomenclatura clásica del análisis de redes, estos autores consideran que en el contexto de las organizaciones de comunicación:

“Los analistas de redes identifican a menudo tanto entidades como personas que pertenecen a una o más organizaciones y a las cuales se les aplica una o más relaciones de comunicación, tales como ‘provee información a’, ‘obtiene información de’, ‘sabe algo sobre algo’ y ‘se comunica con’. Es también común utilizar divisiones de grupos de trabajo y organizaciones enteras como un juego de entidades y explorar entonces relaciones como ‘colabora con’, ‘subcontrata con’ y ‘joint ventures con’ (Monge y Contractor, 2003:30).





Es decir, definen la relación en cuanto al verbo que la informa, no sólo en cuanto al sustantivo de su composición. Para ellos resulta más interesante lo que se hace con el contenido que el contenido en sí. Son los flujos de los que habla Castells lo que consideran interesante en el análisis de las redes.

Estas relaciones-verbo, estos actos y flujos de relación, son identificados en su modelo con los mismos grafos, líneas, que propone la doctrina que hemos visto antes. Y, aunque están de acuerdo en la taxonomía de características de una relación antes descrita, consideran necesario hablar de dos propiedades de las relaciones que les resultan fundamentales: la direccionalidad y la fuerza de una relación. Así:

“Las relaciones pueden ser direccionales o no direccionales. Los vínculos direccionales son los que van de un punto a otro. Esto es, tienen destino y origen. Los vínculos no direccionales son aquellos que no tienen una dirección, representando en su lugar una asociación compartida. La relación ‘provee de componentes a’ es un vínculo direccional porque los componentes van desde una organización, el suministrador, a otra organización, el receptor. La relación ‘está estratégicamente aliado con’ es una relación no direccional toda vez que une a dos firmas sin una dirección entre ellas” (Monge y Contractor, 2003:33).

Por tanto, queda claro que es muy importante en las redes sociales basadas en la información el sentido en que se mueven los flujos de comunicación y cuál es la intención de los actores de la red a la hora de ponerlos en marcha.

Esto nos lleva a la segunda propiedad destacada por los autores, la fuerza, que viene a indicar la ‘cantidad de la relación’ y que se puede expresar de forma dicotómica o valorizada:

“Un vínculo dicotómico sólo indica si la relación está presente o ausente. Por ejemplo, la relación ‘comunica con’ sólo indica que dos personas, grupos de trabajo u organizaciones se comunican una con otra sin ninguna indicación de cuánta comunicación se produce. Un vínculo valorizado representa la intensidad o la frecuencia de esa relación. Entonces, la fuerza de la misma relación ‘comunica con’ representada como una relación valorizada podría





indicar la cantidad de tiempo que las personas pasan comunicándose unas con otras” (Monge y Contractor, 2003:34).

Fuerza y direccionalidad se convierten en dos elementos clave del análisis de redes propuesto por estos autores. Sin embargo, su gran aportación viene a continuación, cuando avanzan en el estudio de las redes de comunicación.

Han partido del análisis de redes clásico que hemos visto más arriba. Sin embargo, concluyen pronto que ese análisis no es suficiente para abarcar todos los fenómenos de comunicación y proponen un nuevo enfoque. Se trata del Análisis de Entorno Multiteórico y Multinivel (Multitheoretical, Multilevel (MTML) Analytic Framework) que:

“Identifica mecanismos teóricos en las teorías sociales y muestra cómo se corresponden a propiedades de las redes como la mutualidad y la densidad. Afirmamos que utilizando múltiples teorías deberíamos mejorar nuestras explicaciones de la evolución de las redes, además de aumentar significativamente la cantidad de variables tenidas en cuenta en los mecanismos teóricos” (Monge y Contractor, 2003:46).

En concreto, su propuesta pasa por la recogida de datos a varios niveles: personal, diádico, triádico, grupo, organización, interorganizaciones, etc.

El modelo de análisis propuesto por estos académicos ha tenido una gran influencia en la investigación de redes sociales y en la investigación en comunicación. Pone de manifiesto que es preciso acercarse a estos fenómenos con un enfoque académico muy abierto y multidisciplinar. Silvia Sivera-Bello (2010), en su trabajo ***‘La publicidad viral y una teoría de redes, ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?’***, recoge el modelo de Monge y Contractor y explica que:

“Propone un marco analítico para el estudio de redes de comunicación en las organizaciones, que tiene en cuenta las teorías de la homofilia (Carley, 1991; Byrne, 1971; Turner, 1987), del propio interés (Coleman, 1986), de la acción colectiva (Markus, 1990), del balance cognitivo (Heider, 1958), de los agujeros estructurales (Burt, 1992), de la dependencia de recursos (Emerson, 1962), del





intercambio social (Homans, 1958), del intercambio de red (Willer y Skvoretz, 1997), de proximidad física (Corman, 1990), de proximidad electrónica (Wellman, 2001), evolucionista (Hawley, 1986) y coevolucionista (Kauffman, 1995), entre otras”.

Por tanto, estamos ante una poderosa herramienta de análisis que resume la mayor parte, por no decir todos, los enfoques de investigación en torno a las redes sociales y la comunicación.

3.7. EL ENFOQUE DE LA SOCIEDAD RED

Uno de los investigadores que más ha trabajado sobre las redes de comunicación, o de información es Manuel Castells, que tiene en los trabajos de ‘La sociedad red’ su principal aporte a esta línea de investigación.

Castells utiliza el enfoque que hemos visto antes de Monge y Contractor (“Redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio”) para hacer un repaso por la historia de las redes de comunicación y su relación con las condiciones socioeconómicas de cada momento. Concluye ese repaso con el advenimiento de la Sociedad Red, que ya en 2001 era descrita por el autor como:

“Una nueva estructura social, la sociedad red, [que] se está estableciendo en todo el planeta, en formas diversas y con consecuencias bastante diferentes para la vida de las personas, según su historia, cultura e instituciones. Al igual que en otros cambios estructurales anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidades como retos plantea” (Castells, 2001:305).

En su modelo, la realidad se constituye a través de redes de información capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo o volumen. Es, ya de partida, un salto radical frente a los modelos sociales anteriores, los correspondientes al periodo del industrialismo.





En sus trabajos posteriores, Castells ha ido matizando el concepto y señalando que esta estructura social, la sociedad red, “se caracteriza por el poder inherente a la tecnología de la información, la esencia de un nuevo paradigma que yo denomino informacionalismo” (Castells, 2006:32). En su visión de la sociedad, Castells destaca esa definición de sociedad construida en torno a las nuevas tecnologías de la información que se basan en la microelectrónica o la informática.

Su propuesta, el informacionalismo es,

“El paradigma tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzos del siglo XXI. [...] El informacionalismo es un paradigma tecnológico basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y la comunicación humanas, hecho posible por la revolución de la microelectrónica, el software y la ingeniería genética. Las expresiones más directas de esta revolución son los ordenadores y la comunicación digital” (2006:33-34).

Por tanto, Castells pone en el centro del modelo económico y social a las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las TIC. Entiende que esta tecnología de la información y la comunicación ha relevado a la tecnología productora de bienes, centro del modelo industrialista, en el corazón del sistema capitalista. En su visión, casi cosmovisión, la red digital, especialmente Internet, tiene el mismo valor que tuvo en su día la red ferroviaria: transforma la energía en conocimiento por el simple acto de poner en contacto, de comunicar.

Desde dicha óptica, esta fase de desarrollo de la sociedad humana se basa en un sistema de información y comunicación que tiene tres características que distinguen claramente a ésta de las anteriores etapas:

“Capacidad auto-expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen complejidad y velocidad; capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente; y su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas” (2006:34).





Así, el soporte informacional de nuestra sociedad se basa en una tecnología cuya capacidad aumenta continuamente en eficacia, rapidez y volumen de manejo de datos. Al tiempo, es una tecnología que continuamente se reformula gracias al modelo de bases de datos digitales. Aquí enlaza Castells con el hipertexto, una de las piedras angulares de Internet y herramienta básica para que la WWW demuestre su capacidad para vincular y recombinar cualquier conocimiento. El propio autor hace referencia explícita en este caso a los medios de comunicación al señalar que “el valor añadido de Internet en relación con otros medios de comunicación es su capacidad para recombinar productos y procesos de información en determinado tiempo, creando un nuevo resultado que es inmediatamente procesado en la Red” (2006:36).

Pero esa recombinación continua de información en redes como Internet no corresponde sólo a empresas u organismos. Con el modelo informacional, cualquiera tiene capacidad para actuar sobre la red y reconfigurarla en función de sus necesidades o deseos. Esto adquiere una máxima expresión, como veremos, en las redes sociales de Internet, donde cualquier usuario puede remezclar continuamente la información que los demás usuarios aportan a la red.

Con esta base, Castells (2006:49) explica que su sociedad-red es una sociedad global porque “su capacidad de reconfiguración no conoce límites. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura esté basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad global”.

Así, tenemos ya planteada la sociedad red en toda su extensión: una sociedad basada en las nuevas tecnologías de la comunicación que es capaz de recombinar y reprocesar continuamente la información y expandirse sin parar de forma que llega a ser planetaria. Y, por tanto, es una sociedad que tiende a ocupar todo el espacio. El propio Castells apunta que, como buena red, funciona según la lógica del principio de inclusión/exclusión. O se pertenece a la sociedad red o se está fuera de ella. La dinámica de crecimiento de la sociedad red que hemos visto antes hace pensar que cada vez es mayor la cantidad de población incluida en ella. La cantidad de población fuera de la sociedad red tiende a reducirse paulatinamente.





Eso es lo que atañe a la sociedad, pero dentro del modelo informacionalista juegan un papel fundamental los medios de comunicación. De nuevo Castells (2006:58) habla de que la sociedad red se caracteriza por “una estructura en red, flexibilidad, la recombinación de códigos y una comunicación simbólica efímera. Se trata de una cultura articulada en torno a un sistema diversificado de medios electrónicos, entre los que se encuentra Internet”. Y aquí, este investigador apunta una diferencia radical entre los medios de comunicación de la sociedad red y los de anteriores estructuras sociales: la cada vez mayor interactividad.

Con esto completa su modelo y cierra su propuesta teórica (2006:69):

“La cultura de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permiten la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunidad. Esto quiere decir que la nueva cultura no está basada en el contenido, sino en el proceso. Es una cultura de la comunicación por la comunicación. Es una red abierta de significados culturales que pueden no solo coexistir, sino interactuar y modificarse mutuamente sobre la base de este intercambio. [...] La cultura de la sociedad red es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrollada sobre la base de la creencia común en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás.”

El propio Castells reconoce que su propuesta de estructura social choca con el extendido modelo de la sociedad de la información², o, más bien, lo supera. Considera que la idea de sociedad de la información, apoyada simplemente en la tecnología, no supone en sí misma una transformación social. Cree que la información y el

2. Para un buen análisis de la sociedad de la información, su historia y propuesta conceptual, resulta interesante la lectura del libro ‘Historia de la sociedad de la información’, del sociólogo belga Armand Mattelart. Es una obra bastante crítica con los conceptos preestablecidos en torno a la sociedad de la información y la adopción irreflexiva de este término por parte de los medios de comunicación. El concepto de sociedad de la información, que incluso ha supuesto la celebración de una Cumbre Internacional (Ginebra, 2003), es muy amplio y excede con mucho los límites de este trabajo. Por eso, referimos al trabajo de Mattelart y a la obra clásica de Yoneji Masuda, ‘La sociedad informatizada como sociedad post-industrial’, para dejar clara la idea. Para otro punto de vista, ‘La tercera ola’, de Alvin Toffler puede resultar, como veremos más adelante, realmente esclarecedora. Pero, como un simple resumen, podemos utilizar el trabajo de Darin Barney, ‘The network society’, que describe sucintamente la sociedad de la información como aquella en cuyo “núcleo estaría el ordenador, cuya función económica fundamental sería aumentar y reemplazar el trabajo mental, aumentando el ocio y las nuevas industrias basadas en la información”.





conocimiento, si bien muy importantes, no son la esencia de nuestra sociedad, sino que es el concepto de sociedad red el que pone el foco sobre el surgimiento de una estructura social global e independiente en la que aparecen procesos de dominación y contra-dominación (Castells, 2006:73).

Sobre la obra de Castells se ha hablado mucho en los últimos años a medida que el crecimiento de Internet y su economía han dado fuste y realidad a sus propuestas. Darin Barney (2004:33), por ejemplo, recuerda que en la formulación de Castells sobre el informacionalismo, hay “ecos de cada uno de los cinco discursos –post-industrialismo, sociedad de la información, post-Fordismo, postmodernismo y globalización- caracterizados pronto como precursores o compañeros de las tesis de la sociedad red”.

Sería entonces la teoría de Manuel Castells un intento de aunar las grandes propuestas teóricas que tratan de analizar la sociedad de nuestros días y, después, de proponer una explicación que, partiendo de la teoría de redes sociales, le permita dotar de sentido a una realidad multiforme, cambiante y en continua expansión: la sociedad.

3.8. LLEGADA A LA TERCERA OLA

La incidencia e importancia social de las redes en Internet queda de manifiesto en los estudios realizados, algunos de ellos expuestos, y en la trascendencia que tiene en el día a día. Este fenómeno provocado por la tecnología de la información ya fue pronosticado por Alvin Toffler en su *‘Tercera ola’*, obra publicada hace ya casi 30 años, una prolepsis futurista que ha demostrado cumplirse en una proporción muy alta.

A principios de los años 80, la eclosión de esta sociedad red que describe Manuel Castells era todavía algo bastante ilusorio y poco claro. Las redes de comunicaciones digitales eran incipientes experimentos y los ordenadores, monstruos gigantescos destinados al cálculo a gran escala y no al servicio personal.

Sin embargo, con ese panorama, hubo pensadores capaces de ver tras la neblina fundacional de la sociedad red y definir sus contornos con una claridad que, 30 años después, sigue sorprendiendo. Es el caso del futurista estadounidense Alvin Toffler,





que publicó en 1981 **‘La tercera ola’**, un trabajo intuitivo y visionario que le permitió vaticinar cómo sería un mundo completamente interconectado a través de herramientas telemáticas, como Internet.

En aquel libro, prefigurando las ideas de Castells, Toffler dejaba claro que la informática y sus posibilidades de comunicación tenían un poder transformador de la sociedad y de las estructuras de las relaciones humanas. Aventuró, con muy poco margen para el error, que el mundo se encontraba en el umbral de una sociedad construida en torno a la tecnología y la información, una sociedad que hoy en día, tres décadas después, muestra su punta de lanza en el imparable fenómeno de las redes sociales en Internet.

‘La Tercera ola’, por tanto, se adelantó a su tiempo, dibujando con precisión los contornos de un mundo sofisticado que gira en torno a la información y que denominó la ‘infosfera’:

“Por sí solos, estos masivos cambios históricos justificarían fácilmente la afirmación de que nos encontramos al borde de una nueva civilización. Pero simultáneamente, estamos reestructurando también nuestra vida social, desde nuestros lazos familiares y nuestras amistades hasta nuestras escuelas y corporaciones. Estamos a punto de crear también, junto con la tecnosfera y la infosfera de la tercera ola, una sociosfera de tercera ola” (Toffler, 1981:137).

Cuando Toffler escribió su obra, a finales de los años 70 del siglo pasado, los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión y los periódicos, habían empezado a perder audiencia ante la aparición de nuevos formatos electrónicos experimentales, como el Videotext y otros similares. El autor comprende que las tecnologías recién llegadas transformarían, además de nuestra forma de relacionarnos, nuestra forma de informarnos y, por tanto, nuestra visión del mundo:

“La tercera ola inicia así una Era verdaderamente nueva, la Era de los medios de comunicación desmasificados. Una nueva infosfera está emergiendo a lo largo de la nueva tecnosfera. Y esto ejercerá un impacto más trascendental sobre la esfera más importante de todas, la que se alberga en el interior de





nuestros cráneos. Pues, tomados en su conjunto, estos cambios revolucionan nuestra imagen del mundo y nada” (Toffler, 1981:109).

Este cambio que anunciara Toffler hace 30 años tiene hoy plena vigencia. La expansión de Internet ha traído una forma completamente diferente de informarnos, de mirar al mundo, de conocer gente, de relacionarse con la gente. Las redes sociales han conseguido ser la vanguardia de esta transformación y dan lugar a una auténtica “infosfera”, ejemplo de ello son: Facebook, Tuenti, Orkut, MySpace, Friendstar, Tribe...

3.9. LAS REDES SOCIALES DE INTERNET, A LA LUZ DE LA TEORÍA DE REDES SOCIALES

Teniendo en cuenta el campo semántico y los aparatos de análisis heredados de la Teoría de las Redes Sociales, podemos hacer una caracterización morfológica de las redes sociales creadas con las herramientas de creación de redes sociales de Internet que, de acuerdo con los términos de John Mitchell (1969: 51-76), presenta esta morfología:

- 1. Punto de anclaje o localización de la red.** Es el usuario que, al inscribirse en un sitio creador de redes sociales en Internet, buscar a otros usuarios y ofrecerse a ellos como un contacto, da inicio a una nueva red.
- 2. Accesibilidad.** Las redes sociales de Internet presentan un nivel de accesibilidad muy alto. La posibilidad de navegar entre amigos, como hemos visto, supone una manera muy clara de allanar este problema. Sólo algunas redes, como las de contactos profesionales, interponen alguna barrera para establecer contacto entre dos puntos. En ese caso, se proponen estrategias de mediación a través de miembros conocidos.

También hay casos de plataformas a las que se accede a través de invitación, como Tuenti o Google + en su primera etapa. De nuevo, las estrategias de mediación sirven para salvar esta barrera.

- 3. Densidad.** Las redes sociales, por su apertura, tienden a ofrecer un elevado nivel de densidad. Apenas hay límites al establecimiento de vínculos y, en teoría, todos





los miembros podrían estar relacionados entre sí, sin más límite que la propia voluntad de estar en contacto.

4. Rango. En una red social de Internet, todos los contactos de un usuario están en el mismo rango: a un solo paso de distancia.

Siguiendo con la terminología del análisis de redes sociales, podemos establecer que el **contenido de las redes sociales de Internet es la comunicación**. Y esto porque, siguiendo a Alejandro Piscitelli (2009), que ha analizado los usos de los usuarios de Facebook, “usar es comunicar”. Así, todo lo que se hace en las redes sociales, todo lo que implica una actitud activa (no pasiva) supone un acto comunicativo. Por tanto, el contenido de las redes sociales de Internet es la comunicación.

Y la relación entre los miembros de la red, como unidad básica de dicha red, puede ser caracterizada atendiendo a la taxonomía clásica, de la siguiente manera:

- **Direccionalidad.** En las redes sociales de Internet la direccionalidad siempre es de ida y vuelta: cada contacto lo es en los dos sentidos de la dirección.
- **Duración.** La red social creada en Internet puede tener una duración ilimitada. Mientras los usuarios quieran mantenerla viva y la tecnología esté disponible, nada hace pensar en que esa red vaya a dejar de existir.
- **Intensidad.** Las redes sociales en Internet admiten todo tipo de intensidades, desde una implicación máxima de sus miembros hasta una implicación muy ligera.
- **Frecuencia.** Lo mismo sucede con la frecuencia. Hay contactos de las redes sociales de Internet que mantienen relación con mucha frecuencia, otros, con menos y algunos, nunca. Sin embargo, siguen siendo parte de la red.

¿Son redes sociales en el sentido clásico?

A pesar de lo que hemos visto, hay propuestas que desvinculan a las redes sociales de Internet del panorama clásico que analiza la Teoría de Redes Sociales. Sandra Valdetaro (2009) considera necesario rastrear las asociaciones que se producen en estas redes en la WWW. Cree que:





“los efectos de dichas asociaciones no son siempre sociales, es decir, no son efectos que logran una estabilización general (la “sociedad” no se mantiene “estable”, y, por lo tanto, desde un punto de vista teórico, no es “sociedad”). Al contrario, los tipos de componentes que se enlazan en las llamadas redes sociales generan dominios de diverso tipo: psicológicos, afectivos, identitarios, económicos, jurídicos, estéticos, religiosos, etc.

De las características de dichos componentes, en tanto “pegamentos” de las asociaciones, va a depender el tipo de conexión que se establece en las redes. Es por ello que el estudio debe centrarse en la naturaleza de los conectores que produce determinados agregados de individuos, y, desde allí, poder inferir tipos de relaciones que, en sí mismas, no son meramente sociales, sino que constituyen un continuo ‘movimiento muy peculiar de reasociación y reensamblado’. [...] En dicho ‘laboratorio mundial’ que es la web, lo que aparece, entonces, es una multiplicidad de asociaciones que, desde el punto de vista investigativo, es preciso enfocar detalladamente. Las ‘redes sociales’ como Facebook, por ejemplo, son más comunidades de ‘amigos’ ensambladas por ‘afinidades’ estilísticas que ‘redes sociales’ en sentido estricto. Es por ello que un cierto aire de ‘familia’ -con sus derivaciones semánticas: tribus, comunidades, clanes, etc- hace linaje en Facebook y otro formatos similares” (Valdettaro, 2009).

La propuesta de Valdettaro, apoyada en ideas de Latour (2005), parece provocadora y firmemente construida. Sin embargo, no tiene en cuenta toda la pluralidad de posibilidades de construcción de redes que ofrecen los sitios de creación de redes sociales de Internet. Por ejemplo, una red social construida en Facebook en torno a un medio de comunicación entendemos que no es sólo una “comunidad de amigos”, sino un entramado de personas e instituciones que tienen, como nexo de unión, el interés por un medio de comunicación y la información que de él provenga. Cumple con todos los conceptos que definen a las redes clásicas y va más allá de la simple comunidad virtual.





3.10. REDES Y COMUNIDADES, DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS

Surge aquí, inevitablemente, el conflicto entre redes sociales en Internet y comunidades virtuales en Internet. En apariencia, teniendo en cuenta que ambos conceptos agrupan a un colectivo de usuarios de Internet, podrían parecer términos sinónimos. Y, de hecho, muestran semejanzas. Pero también tienen importantes diferencias.

Howard Rheingold (1996:20) define las comunidades virtuales como:

“Agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de personas lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético”.

Esta definición, que se ha vuelto canónica, surgió cuando las redes sociales de Internet prácticamente no existían. Sin embargo, pone cimientos que identifican tanto a las comunidades virtuales como a las redes sociales. El más importante, el que dice que se forman “redes de relaciones personales en el espacio cibernético”. Es, por tanto, un punto de unión entre ambos conceptos.

Los puntos de separación son, por ejemplo, el ánimo que inspira a cada una. Si las redes sociales tienen, como primera premisa, establecer contactos, las comunidades virtuales tratan de compartir intereses comunes, existan o no en ellas herramientas como las de las redes sociales. De hecho, hay comunidades virtuales que se alojan dentro de redes sociales y las utilizan.

En otras palabras, la red social de Internet es una estructura que permite entrar en contacto a personas y, en ocasiones, agruparse en torno a determinados gustos o intereses, pero no siempre. En cambio, la comunidad virtual siempre parte de la existencia de estos intereses comunes.

Entendemos que las comunidades virtuales no tienen por qué tener ninguna de las herramientas sociales de las redes sociales de Internet. Por ejemplo, no tienen por qué requerir de un perfil público, ni de un listado de amigos, ni de la interconexión de listados.





Es suficiente con que los interesados en un asunto se reúnan en un punto del ciberespacio para conversar y compartir. En este sentido, pensamos que las redes sociales son espacios perfectos para alojar comunidades virtuales. De hecho, los grupos y las páginas de fans de Facebook, los canales de YouTube, las listas de Twitter o los grupos de Tuenti no son más que avances de las redes sociales a la hora de permitir que los usuarios creen sus propias comunidades dentro de las redes.





CAPÍTULO 4

LAS REDES SOCIALES, EN EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN

4.1. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA RETÓRICA

La retórica, como disciplina que estudia el discurso, tiene mucho que decir en el análisis de la actividad de los usuarios de las redes sociales. Y, especialmente, tiene mucho que decir al analizar lo que hacen y dicen en las redes sociales los medios de comunicación. El ánimo de esta investigación no es analizar estos discursos, pero no conviene dejar pasar la ocasión de acercarse -siquiera someramente- a este enfoque y plantear su pertinencia como campo de estudio para futuras investigaciones.

La estructura del lenguaje periodístico es algo que viene interesando desde que Tobías Peucer¹ presentara su estudio en 1690 *‘De Relationibus Novellis’*, considerada la primera tesis en periodismo. Pero es en el siglo XX cuando más estudios se han realizado sobre la lingüística, semiótica y retórica en relación con el texto periodístico, para tratar de especificar la importancia y credibilidad que el lector/espectador da a la información difundida por un medio en relación con la cabecera del mismo.

Sería alejarnos considerablemente de nuestro planteamiento inicial abordar con plenitud esta cuestión, sin embargo la importancia creciente de las redes sociales en internet como soporte y fuente informativa obliga a que, aun tangencialmente, nos acerquemos al tema.

1. Este trabajo está traducido y comentado por Ángel Sierra de Cózar, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 1996. El volumen 3 de Estudios sobre el mensaje periodístico está dedicado a la obra de Tobías Peucer.





Desde varias disciplinas que se estudian en la carrera de Periodismo, se insiste en los planteamientos de Dovifat, Lasswell y otros teóricos más reciente que abordan el ámbito de la comunicación con las nuevas tecnologías. Por citar uno de ellos, Umberto Eco, en *‘Obra abierta’*, *‘Apocalípticos e integrados’*, *‘La estructura ausente’*, etc., donde se habla de semiótica, de una estructura del lenguaje en cuanto a la cultura de la comunicación.

El Diccionario de la RAE², en la primera acepción sobre el término ‘retórica’ dice: “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”. Si bien a lo largo de la historia el concepto de retórica ha sido empleado desde diversos ángulos, es el criterio de persuasión, de convencimiento, el que más interesa, a nuestro entender, desde el ámbito de las redes sociales. En ellas, a través de mensajes generalmente cortos se intenta llegar a la veracidad noticiosa.

Se le atribuye a Empédocles de Agrigento el ser el creador de la retórica, influyendo en el oyente mediante claves emocionales. Córax de Siracusa fue quien primero puso por escrito las normas por las que se ha de regir (arte de argumentar ante tribunales, con el objeto de defender a los ciudadanos de las tropelías que venían padeciendo por parte de Trasíbulo de Agrigento).

Otros hablan de Tisias, discípulo de Córax, también como autor. Sin embargo, la gran influencia en la cultura occidental vendrá de la mano de Platón y Aristóteles. Aristóteles (2010) en los tres libros que conforman *‘Retórica’*, va haciendo diversas propuestas. Así, en el primero expone la concepción de los argumentos y las clases de discurso retórico: judicial, deliberativo y epidíctico³, esto es el punto desde el cual se habla y no sobre lo necesario sino sobre lo posible.

Estas tres formas del discurso, orientadas a públicos diversos, interesa desde el punto de vista de las redes sociales. El discurso epidíctico, por ejemplo, tiene como fin elogiar o censurar aquello que debe ser tenido como ejemplo de elogio o vergüenza. Por lo tanto pivota en las virtudes y su práctica. Además, está orientado al presente.

2. Vigésima segunda edición, 2001, Tomo II.

3. Estos tres géneros contemplan, dentro de ellos, siete especies: Suasoria, Disuasoria, Laudatoria, Vituperadora, Acusatoria, Exculpatoria e Indagatoria





El discurso judicial plantea la justicia frente a la injusticia, la acusación frente a la defensa. Por lo tanto, los hechos ya han sucedido.

El discurso deliberativo está encaminado a persuadir de que es lo que conviene o interesa hacer o no hacer, por lo tanto está dirigido al futuro, es el discurso político por excelencia.

En su segundo libro, Aristóteles se dirige al público, no solamente por que este razona, sino porque cada público es diferente y es sensible a las pasiones, de ahí la influencia que pueda introducir el orador. Por lo tanto, interesa la influencia del mensaje y así distingue varios aspectos:

- a) A quiénes van dirigidas esas pasiones, (en definitiva la información).
- b) En qué predisposición se encuentra el individuo.
- c) Cuáles son los temas o criterios por los que las pasiones se despiertan.

Y es que quizá fue Aristóteles el primero en señalar que para que un discurso triunfe no solo hace falta un buen contenido, sino que puede que sea más determinante “el talante del orador y la predisposición de su auditorio” (Berlanga y Martínez, 2010).

Aristóteles considera que la retórica se basa fundamentalmente en el empleo de los argumentos (Aristóteles, 2010) y señala que el “argumento es una especie de demostración (pues nos convencemos más cuando suponemos que algo está demostrado)”. El estagirita cataloga los argumentos en tres grandes tipos: “unos residen en el comportamiento del que habla; otros, en poner al oyente en una determinada disposición; otros, en el propio discurso, por lo que demuestra o parece demostrar” (Aristóteles, 2010). Por tanto, razona que, dado que los argumentos se producen por estos medios, “es evidentemente capaz de controlarlos quien es capaz de argumentar mediante razonamientos, de reflexionar sobre las actitudes y, en tercer lugar, cuál es cada uno” (Aristóteles, 2010).





A lo largo de los años, oradores y escritores se han ceñido a estas líneas maestras para dotar a sus discursos de contundencia y capacidad de convicción. El periodismo no ha permanecido ajeno a estas ideas y tampoco su traslación a Internet y su reciente llegada a las redes sociales. Este mismo concepto se recoge en la idea de Francisco García (2005) de que la retórica clásica sigue teniendo sentido para explicar no solo el discurso periodístico, sino también el discurso en Internet: “Aristóteles sigue presente en la cuarta ola de la comunicación. Su triple estrategia persuasiva: logos, ethos y pathos. Palabra, pensamiento, ética y sentimiento”.

El discurso periodístico también se puede seguir estudiando desde el punto de vista de la retórica. Para Van Dijk (1990), “el estilo periodístico se halla muy limitado por diversos factores contextuales procedentes del público ‘massmedializado’ y la naturaleza formal de las noticias”. Por este motivo, el autor considera que en la comunicación desde los medios, “el uso de estructuras retóricas en la noticia depende de los objetivos y de los efectos buscados por la comunicación”. Es decir, el recurso a la retórica no pasa siempre por el contexto, sino que puede utilizarse para “hacer más efectivo el mensaje”.

La idea entronca con los postulados de Wittgenstein (1967), que dice que su uso fundamental del lenguaje, por muy filosófico que fuese, era el de la persuasión, el de hacer cambiar de opinión: “En cierto sentido, lo que yo hago es propaganda de una forma de pensar opuesta a otra... Todo lo que hacemos es cambiar la forma de pensar y persuadir a la gente de que cambie su forma de pensar”.

4.2 - DE LA PRENSA A INTERNET

Como actos de comunicación, las noticias de prensa se desarrollan mediante actos de habla asertivos y estos, a su vez, están acompañados de estructuras retóricas. Van Dijk (1990) asegura que estas estructuras retóricas “deberán ser capaces de alimentar las creencias de los lectores uniéndose a las proposiciones asertivas del texto”.

Dentro de estas estructuras, que pueden ser completamente ajenas al contenido, encontramos elementos que ayudan a representar la información textual en la memoria, a organizar la información, a preparar mecanismos para un futuro rescate de esa información





y, por último, a influir en los cambios de creencias y de opiniones. Para Van Dijk (1990), estos elementos sirven al discurso periodístico para “expresar las proposiciones que pueden añadirse coherentemente a los modelos que los lectores ya tienen del mundo y, al mismo tiempo, debe convertir estas proposiciones en algo fácil de memorizar”.

Y, de acuerdo con este autor, Natividad Abril (1999) habla sobre qué tipo de periodismo emplea la retórica con mayor profusión y dice que son “los géneros de opinión los que, efectivamente, presenten una mayor reformulación teórica de los hechos y acontecimientos observados, o de los ‘textos-fuente’, tales como sobreentendidos, metáforas, comparaciones”. Por tanto, parece que ese tipo de figuras retóricas tendentes a lograr un discurso más convincente aparecen con mayor frecuencia en los géneros de opinión, como el editorial, el suelto, el artículo de opinión, etc. Lo anterior, porque la retórica periodística busca convencer a la opinión pública de lo que proponen el periodista y, a través de él, el medio de comunicación, con la compleja red de intereses que pueda tener detrás. Es un cambio sobre la retórica clásica, en la que los oradores buscaban convencer a jueces o asambleas.

Estas estrategias retóricas del periodismo se están trasladando a la actividad periodística en las redes sociales. Este nuevo ecosistema está condicionado por las características propias del medio, de Internet, que plantea desafíos importantes para estas estrategias. En Internet, como señala Francisco García (2005), se combinan:

“Diferentes medios y materiales expresivos, tiempos de emisión, recepción y lectura, las funciones que alternativamente ejercen los autores y lectores de los textos, la digitalización de todo tipo de discurso y su fragmentación, ordenación, jerarquía y heterojerarquía, la frecuencia, las relaciones entre los discursos que discurren en la red...”

Todos estos retos llevan a plantearse si existe una auténtica retórica de Internet, o para Internet. García (2005) asegura que “existe una retórica específica a la naturaleza misma particular de Internet”. Este autor considera que esa retórica se vincula a los “grandes paradigmas de las bases de datos y su gestión del conocimiento, la hipertextualidad, la convergencia textual, interactividad y la interacción, la comunicación sincrónica y asincrónica y la accesibilidad universal.





En ese entorno se desarrollan las herramientas de redes sociales en Internet, sobre las que los usuarios están desarrollando sus propias estrategias retóricas. Sobre todo, porque las redes sociales permiten a los usuarios ser a la vez emisores y receptores, lo que, de acuerdo con Sánchez y Aguaded (2002), deja de plantear una comunicación para transmitir o emitir de forma unilateral, sino que “especialmente contempla una comunicación para relacionarse”. En esa comunicación basada en las relaciones, en el filtro social, en la recomendación, en la contribución y la colaboración, las estrategias retóricas han de ser replanteadas y analizadas desde un punto de vista nuevo.

Berlanga y Martínez (2010) se han acercado a la retórica del ecosistema de Facebook en España y, entre otros hallazgos, han dejado sentado que “en cuanto al lenguaje del usuario, constituye una comunicación escrita totalmente contaminada por las características físicas de la oralidad: su carácter de inmediatez se produce por la interacción porque comparte una relación de proximidad entre los interlocutores”.

En esa proximidad y tan sujeta a la oralidad, la retórica de los usuarios de las redes sociales tiene que recoger gran parte de subjetividad, de sentimientos, de estados anímicos. Proliferan las interjecciones, los diminutivos y aumentativos, el lenguaje connotativo. La presencia de emoticonos, imágenes, símbolos gráficos de todo tipo también influye y es importante al trazar el recorrido retórico de un mensaje en las redes sociales. “Texto e imágenes aparecen perfectamente amalgamados y se exigen entre sí. Este uso del lenguaje icónico adquiere carácter definitorio del grupo social que representa”. (Berlanga y Martínez, 2010).

Curiosamente, al analizar estas características del lenguaje y la retórica de las redes sociales, las autoras citadas recuperan a Aristóteles y su *‘Ética a Nicómaco’*, texto en el que el estagirita habla de que la conversación es el fundamento de la convivencia entre los seres humanos y que la amistad no es meramente un sentimiento inicial de simpatía.

No deja de resultar paradójico que Aristóteles estuviera prefigurando hace 2.500 años ese axioma que define hoy en día Internet y, sobre todo, a las redes sociales: “Internet es una conversación”, una de las ideas centrales de la web 2.0 y eje del célebre Manifiesto Cluetrain (Levine et al. 2008).





4.3 - LAS REDES SOCIALES DESDE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Tras el acercamiento hecho desde el campo de la retórica, cabe señalar que las nuevas redes sociales que pueblan Internet son medios de comunicación. No son cibermedios tal y como se entienden dichos productos, pero comparten con ellos algunas características importantes (García Martínez, García Casado y Varona, 2011).

Se habla habitualmente de “micromedios” o medios de comunicación personales, pero, utilizados por empresas de comunicación u otras entidades, adquieren un interesante potencial como medios de comunicación y, por tanto, como cibermedios de última generación.

Atendiendo a la definición de cibermedio que da Ramón Salaverría (2005)⁴, las redes sociales de Internet también utilizan lenguaje multimedia, son interactivas e hipertextuales –incluso más que muchos cibermedios–, se actualizan y publican en Internet y, en muchos casos, sus usuarios utilizan criterios y técnicas periodísticas.

Habría que señalar que estos usuarios son una minoría –amplia– dentro de las redes sociales. También conviene señalar que, además de criterios y técnicas periodísticas, las redes albergan técnicas y criterios de índole publicitaria o tomados del marketing.

Y, aunque solo sea de paso, conviene apuntar que, de acuerdo con García, García Casado y Varona (2012:27), se aprecia ya una tendencia que:

“Indica que las plataformas de redes sociales en Internet empiezan a ir más allá de su ánimo inicial de poner personas en contacto y dotarlas de herramientas de comunicación. Están empezando a ofrecerles servicios que, hasta ahora, eran prácticamente exclusivos de los cibermedios”.

Pero este preámbulo no tiene la pretensión de llevarnos hacia una disquisición en torno a si las redes sociales de Internet pueden o no considerarse medios de comunicación.

4. El profesor Salaverría describe al cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”





Consideramos que un instrumento que permite a las personas publicar información tiene la esencia de los medios.

Por tanto, admiten las redes sociales un acercamiento desde las teorías de la comunicación de masas. De nuevo, hacemos aquí la salvedad de que este análisis de las redes sociales no pretende ser exhaustivo, por lo que tocaremos apenas las principales teorías del ‘mass communication research’ y, especialmente, aquellas que les son aplicables a las redes sociales.

Para ello, buscaremos en las más asentadas en la literatura de la comunicación social, aquellas que han informado los principales estudios sobre comunicación y periodismo a lo largo del siglo XX. Parece que, a pesar de los cambios tecnológicos, las propuestas que surgieron durante los últimos 70 años siguen teniendo buena parte de su validez y, como veremos, en muchos casos están actualizándose en una especie de ‘aggiornamento digital.’

4.3.1 - La aguja hipodérmica y su superación

Probablemente, la teoría de comunicación de masas más conocida sea la de la aguja hipodérmica, elaborada por varios autores en los años de entreguerras del siglo XX.

Esta teoría propone que cada individuo del público es atacado de forma directa y personal por el mensaje de los medios de comunicación. La idea es que esos medios son capaces de vehicular un mensaje tan potente que se inyecte en el receptor, por eso lo de aguja hipodérmica. La manipulación de los receptores sería posible porque el individuo, aislado, no tiene quién le defienda del poder de los medios de comunicación.

Mauro Wolff (1996:26), en su obra ***‘La investigación de la comunicación de masas’***, repasa esta teoría y apunta que “el factor del aislamiento físico y ‘normativo’ del individuo en la masa es lo que explica en gran parte el interés que la teoría hipodérmica concede a la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas”.

Enormemente influido por la propaganda política tan característica de su tiempo, este planteamiento de la aguja hipodérmica concede al individuo muy poca capacidad





de reacción frente a los mensajes de los medios de comunicación y, utilizando una expresión muy habitual en la literatura del momento, los medios de persuasión de masas.

Hoy en día, las redes sociales parecen medios de comunicación, cibermedios o micromedios, incluso microcibermedios, poco relacionados con esta teoría de la aguja hipodérmica. Antes, al contrario, al dar voz y presencia a las personas, permiten contrarrestar ese poder de los medios de comunicación, establecer estructuras de información alternativas a los mass-media y poner en duda cualquier mensaje que éstos emitan. Por las mismas razones, y como parece lógico, también permiten reforzarlos.

El modelo que propone la teoría de la aguja hipodérmica es superado gracias a Harold Lasswell, que en 1948 elaboró su célebre teorema de “quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto”, una idea que ya estaba presente en la *‘Ética a Nicómaco’* de Aristóteles (2011:38), que en el Libro III, al hablar de la voluntariedad de las acciones, recoge:

“Pues en ellas radica tanto la compasión como el perdón, puesto que el que desconoce alguna de ellas actúa involuntariamente. No estaría mal, entonces, determinar cuáles y cuántas son, quién actúa y qué y acerca de qué o en qué, a veces también con qué, por ejemplo, con qué instrumento y por qué causa, por ejemplo, de la salvación, y cómo actúa, por ejemplo, serena o violentamente.”

Mauro Wolff (1996:31) asegura de la fórmula de Laswell que:

“Con la apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, sin descuidar ningún aspecto importante de los fenómenos en cuestión, en realidad se convirtió enseguida (y lo siguió siendo durante bastante tiempo) en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo comunicativo dominante en la investigación, es decir, la teoría de la información”.

Hace referencia Wolff en este caso a los trabajos en torno a la teoría matemática de la comunicación, propuesta por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver.





Pero, atendiendo a la solución de Lasswell, vemos que las redes sociales admiten un importante análisis desde su planteamiento. Por un lado, el ‘quién dice’ ha pasado a ser multitudinario. Ya no sólo dicen los medios de comunicación, sino que dicen también los usuarios de Internet en general, especialmente los usuarios de las redes sociales. Dicen también las instituciones que están presentes en ellas y toda aquella entidad, física o jurídica, que se proponga utilizarlas para comunicarse.

El ‘qué dice’ sigue hoy siendo objeto de constante estudio por los que atienden al contenido de la comunicación. Dentro de este apartado se circunscribirían ahora mismo los debates en torno al llamado periodismo ciudadano, una de cuyas expresiones más vivas e interesantes está en las redes sociales, donde ciudadanos de toda condición hacen información periodística pura que se publica junto a todo tipo de contenidos, sean noticiosos o no.

El ‘a quién’ de Lasswell es, ahora, potencialmente global. Si tenemos en cuenta el alcance planetario de Internet, sus aproximadamente 2.000 millones de usuarios y la facilidad para la navegación que supone el entorno hipertextual, cualquier mensaje está al alcance de todos los receptores del mundo.

El ‘por qué canal’ es, más que nunca, polimórfico, cambiante y exigente en el análisis. Las redes sociales, como estructuras tecnológicas que permiten a los usuarios comunicarse, son, en realidad, generadores de canales. Cada usuario puede construir en las redes su propio canal y, como hemos visto, informar a través de él, aportando a la audiencia la información que considera oportuno, recombinando y reemitiendo información generada por terceros y, en definitiva, construyendo un ecosistema comunicativo que se desarrolla a través de los vínculos trazados entre los miembros de la red.

El ‘con qué efecto’ de Lasswell tiene que ver con la investigación que estamos planteando aquí. El hecho de que una persona en una red social comunique algo tiene, generalmente, un efecto en las demás personas que forman parte de su red. Esto nos lleva, como veremos de inmediato, a la teoría de los ‘two steps’, pero, también, en el curso de este trabajo, a plantear asuntos como las técnicas que los medios de comunicación, especialmente los cibermedios, pueden desarrollar para aprovecharse de las redes sociales.





Antes, vamos a ver la siguiente evolución importante en el campo de las teorías de la comunicación de masas, que se corresponde con los trabajos en torno a los estudios empíricos sobre el terreno o de ‘los efectos limitados’. Wolff (1996:51) explica que el problema fundamental para esta línea de trabajo:

“Sigue siendo el de los efectos de los media, pero no ya en los mismos términos que las teorías precedentes. La etiqueta de ‘los efectos limitados’ no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto, sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría de la aguja hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de persuasión, esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los media, sino de la más general que fluye entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo una parte”.

4.3.2 – Teoría de los dos pasos

Aparecen, por tanto, notas distintivas que, claramente, encajan con el concepto de red social. Como vamos a ver a continuación, en una red social siempre hay puntos más influyentes que otros para determinadas zonas de la red.

Por tanto, esta teoría, que supone un complemento a la revisión crítica de la teoría de la aguja hipodérmica, tiene dos ramificaciones. Una busca estudiar la composición diferente de los públicos y de sus modelos de consumo de comunicaciones de masas; otra analiza la mediación social que se desprende o que informa dicho consumo de comunicación.

Será esta segunda ramificación, la que analiza qué tipo de mediación interpone la sociedad, o la red social, en la tarea de los medios la que más nos interese en esta investigación. Destacan en este ámbito los trabajos de Paul Félix Lazarsfeld, que colaboró, entre otros, con Bernard Berelson, Hazel Gaudet y Elihu Katz.

Lazarsfeld comprendió pronto, hacia 1940, que los efectos que provocan los medios de comunicación sobre las personas dependen de las fuerzas sociales dominantes en un





determinado periodo. Es lo que se denominó teoría de los efectos limitados y que “desplaza por tanto el acento de un nexo causal directo entre propaganda de masas y manipulación de la audiencia a un proceso desmedializado de influencias en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos de comunicativos” (Wolff, 1996:55).

En los trabajos que pusieron en práctica a partir de estas hipótesis, Lazarsfeld y sus colaboradores descubrieron el papel capital que juegan los llamados ‘influencers’, o líderes de opinión, en el proceso de comunicación de masas. Son individuos “muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo” (Lazarsfeld, 1962: 45 y ss.). Para localizarlos, analizaron la forma en que la propaganda electoral afectaba a los votantes estadounidenses y descubrieron que la audiencia de la propaganda era mucho más selectiva de lo que se pensaba. Encontraron muy pocas pruebas de que la campaña electoral hubiera tenido influencia de forma directa en el voto de la gente y demostraron que el efecto más importante del esfuerzo de la campaña consistía en reforzar la intención original del ciudadano, reforzar sus ideas. Así, el estudio demostró que la gente votaba en grupo, de la misma forma que pertenecía a una iglesia o un club social.

En este esquema, los líderes de opinión locales irrumpen como “esa parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención en la reactividad y respuesta a los acontecimientos de la campaña” (Wolff, 1996:56).

Mauro Wolff apunta también que las conclusiones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet subrayan por un lado “la estabilidad en los procesos de formación de las actitudes políticas [...] por otro las conexiones entra esta tendencia individual y la red de las relaciones sociales significativas de cada sujeto. En el seno de estas relaciones sociales la tendencia a desarrollar actitudes compartidas por los demás elementos del grupo pone de manifiesto la existencia de los líderes de opinión y su función de mediadores entre los mass-media y los demás individuos menos interesados o menos partícipes” (Wolff, 1996:57).





Irrumpen aquí con contundencia conceptos que informan de manera clara la investigación que estamos desarrollando: ‘red de las relaciones sociales’, ‘elementos del grupo’, ‘mediadores’. La propuesta de Lazarsfeld y sus colaboradores adelanta de forma muy clara lo que van a ser las redes sociales en Internet algo más de medio siglo después.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet pusieron así los cimientos para ese modelo comunicativo de los líderes de opinión que será conocido como Teoría del Flujo de Comunicación en dos Pasos o, más comúnmente, ‘two-step flow of communication’ o simplemente ‘two-steps’, entendida la palabra inglesa ‘steps’ indistintamente como ‘pasos’ o ‘escalones’. Incluso, ‘niveles’.

Este planteamiento, que se calcula que ha dado lugar a más de 4.000 trabajos científicos, propone por tanto que la información difundida por los medios de comunicación es filtrada, reelaborada y redistribuida por los líderes de opinión dentro de sus círculos de influencia. En las redes sociales de Internet, este esquema se reproduce de forma casi exacta, con la diferencia, como veremos después, de que el flujo de dos pasos puede tener más niveles de reelaboración, respuesta y contestación.

Wolf (1996:58) considera que tanto los líderes de comunicación como este caudal comunicativo a dos niveles son sólo una modalidad de un orden general:

“En la dinámica que produce la formación de la opinión pública –dinámica en la que participan los mass media- el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras”.

Lazarsfeld reafirmaría su propuesta junto con Elihu Kltz en 1955, cuando publicaron **‘Personal influence’**, un trabajo en el que lograron demostrar la fragmentación de la masa y evidenciaron la diferencia de los individuos y aseguraron que “las personas son más propensas a cambiar de opinión cuando están en grupos que cuando están solas” y que “el líder es un elemento estratégico en la formación de las opiniones del grupo” (1979:8 y ss.).





Y, sobre todo, Lazarsfeld y Kaltz terminaron de describir el modelo de los ‘two steps’, definiendo la idea de ‘líder de opinión moleculares’, que serían aquellos que tienen influencia sobre un grupo próximo. Los autores, en esa obra de 1955, señalaron que:

“En cada estrato social, estos líderes de opinión ‘moleculares’ se exponían al contenido de revistas y programas de radio que sintonizaban con su nivel de educación e interés. Todo indica que las influencias que se irradian desde los medios hacen contacto con los líderes de opinión y éstos, a su vez, las transmiten a otras personas” (1979: 3 y ss.).

Otros trabajos próximos en el tiempo, como el de Robert Merton, imbricado en la escuela funcional - estructuralista, proponen analizar cualitativamente a esos líderes de opinión. De ahí surgen conceptos como líderes de opinión locales o cosmopolitas, que, según Wolff (1996:60), “se basa en algunas características como la estructura de las relaciones sociales, las carreras seguidas para llegar al papel de influyentes, el tipo de consumo que éstos hacen de la comunicación de masas”. El análisis de Merton, de gran profundidad, permite todavía hoy realizar una caracterización de los tipos de usuarios de las redes sociales, en función de su actividad dentro de la red y de su capacidad para influir a mayor o menor escala.

Lo cierto es que con más de 4.000 trabajos sobre la teoría de los ‘two steps’, resulta inabarcable hacer una recensión de todas las propuestas y giros que se han hecho en torno al concepto de Lazarsfeld. Pero a todas luces queda claro que las redes sociales se imbrican perfectamente dentro de este modelo de comunicación de masas. Veremos cómo son herramientas perfectas para la influencia de los líderes de opinión y para que muchos miembros de la red accedan a los mensajes de los medios y de las instituciones a través de esos líderes de opinión o prescriptores.

En esa línea profundiza el trabajo de Homero Gil de Zúñiga y su equipo de investigadores de la Universidad de Texas, que analizan la forma en que los medios sociales transforman a las sociedades. En su trabajo sobre la influencia en la creación de capital social de las redes sociales utilizadas como fuente de información (2011), describen la noción de un “círculo virtuoso entre la gente que se informa a través de los medios sociales tiende a participar más y la participación lleva a comportamientos de búsqueda de información”.





Es decir, las redes sociales, utilizadas para informarse, llevan a las personas a participar más en la sociedad, especialmente en los ámbitos cívicos y políticos. Al tiempo, esa mayor participación lleva a las personas a demandar más información y a enriquecerse informativamente. El estudio de la Universidad de Texas revela que las redes sociales estimulan este comportamiento cuando se utilizan para consumir información, mientras que el uso lúdico no estimula esa mayor actividad social. Los investigadores explican esta diferencia por las particulares características de los medios sociales como lugares donde obtener información: en general, fluye a través de filtros, que no son más que nodos de la red social especialmente informados o relevantes. Punto por punto, los ‘influencers’ de Lazarsfeld:

“Es posible pensar que la información y lo que la gente aprende a través de las redes sociales es, hasta cierto punto, distinto. O, al menos, diferente de la información ofrecida a través de otros mecanismos de información. Quizá se deba al hecho que la información a la que se exponen los ciudadanos en estas páginas web es filtrada por personas en las que los usuarios de las redes creen y con las que tienen relación. Esto podría ser también una razón para explicar por qué esta información se vuelve más efectiva”. (Gil de Zúñiga, Jug y Valenzuela, 2011).

En la misma línea de trabajo, Shaoemi Wu y sus colaboradores (2011) investigan sobre la aplicación de la teoría de los dos pasos a las herramientas de creación de redes sociales, en este caso Twitter, y se plantean qué proporción de la información originada en los medios de comunicación es directamente enviada a las masas y qué proporción es transmitida indirectamente por una cierta población de intermediarios. Y, sobre todo, como veremos en el capítulo destinado a describir Twitter, se preguntan quiénes son esos intermediarios. Su análisis les lleva a concluir que casi la mitad de la información que originan los medios pasa a las masas indirectamente a través de una difusa capa intermedia de líderes de opinión que, aunque se pueden considerar como usuarios ordinarios, están más conectados y más expuestos a los medios que sus seguidores. Parece claro, por tanto, que la teoría de los dos pasos es, dentro del corpus de la teoría de la Comunicación Social, la que mejor explica el fenómeno de las redes sociales y cómo la información fluye a través de ellas.





Pero, más allá, las propias redes sociales han motivado reformulaciones muy interesantes de la teoría de los dos pasos. Una de ellas, de origen español y gran interés por lo imaginativo y atrevido del planteamiento, es la de María González García (2010), de la Universidad Católica de San Antonio de Murcia, que propone una revisión del modelo y lo denomina “de los tres pasos”. En su propuesta, González García explica que “la información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de *pseudo-medios* de comunicación como pueden ser sus *blogs* o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet”. Serían entonces las redes sociales soportes para los influyentes y tamiz para los mensajes que emiten los medios. Sin que nos convenza del todo la denominación de ‘pseudo-medios’ para herramientas como los blogs o las redes sociales de Internet –quizá sean preferibles los más extendidos micromedios o nanomedios-, parece un esquema apropiado para definir lo que está sucediendo en el ecosistema de Internet, donde se informa ya de forma preferente una mayoría de la población.

González García (2010) señala que la diferencia con el modelo clásico de ‘Two-Steps’ radica “en que los ciudadanos tienen unas nuevas fuentes alternativas a los medios tradicionales, que les pueden ofrecer la misma información, la información analizada y/o contrastada, y enlaces para seguir ampliando esa información”. Habría que apuntar, además, que esos nuevos medios dan voz al receptor, que, a su vez, se convierte así en emisor y, por tanto, en una posible fuente de discordancia con el mensaje de los medios, o en una fuente de refuerzo para dicho mensaje.

Don Tapscott (2009) también se ha interesado en analizar cómo se crean y desarrollan los influyentes en la WWW de los más jóvenes. En su ‘Grown up digital’, Tapscott caracteriza lo que él denomina ‘N-Fluence networks’, o, aproximadamente, redes de influencia. Pone el ejemplo de cómo actúan los líderes de opinión a la hora de comprar y cómo sus decisiones y consejos son más importantes para las personas de su círculo de influencia que cualquier otro mensaje:

“Cuando piensan en qué comprar, los miembros de la Generación Red se conectan a redes sociales para ver qué están comprando sus amigos – un 32 por ciento de los adolescentes [estadounidenses] dice ‘compro cosas que mis





amigos tienen'. Cuando tienen falta de experiencia ante un producto, un 29 por ciento de ellos pide consejo a los amigos" (Tapscott, 2009:192).

Bastaría con cambiar, *mutatis mutandis*, la decisión de compra por conceptos como decisión de voto o adquisición de información, para comprender la importancia que esos influyentes están cobrando dentro de las redes sociales. Tapscott analiza largamente esta situación y resume diciendo que "La gente joven de nuestros días es la primera generación en la cual las audiencias tienen una voz que rivaliza con el poder de las redes tradicionales de difusión" (2009:200).

Ejemplos de cómo las estructuras clásicas de poder tratan de aprovechar esta situación hay muchos: el más conocido y documentado, la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en 2008. Apoyado por los nuevos medios de Internet, especialmente por las redes sociales, Obama logró que el boca a boca fuese tan importante en su campaña como los anuncios en los grandes medios de masas. Es más, su trabajo en las redes sociales, sobre todo Facebook y YouTube⁵, se considera modélico por el uso de las posibilidades de las redes, tanto en cuanto a la gestión de contenidos, la creación de contenidos propios para ellas, como en el trabajo de identificación de líderes de opinión y su 'explotación' en pro del objetivo electoral.

Un concepto aproximado al de Don Tapscott es el de 'e-influyente', que se podría traducir como 'influyente digital' o 'influyente en Internet'. Fue acuñado por un estudio elaborado por la empresa de estudios sociológicos Burson-Masteller (2001) en Estados Unidos y define a las personas que resultan ser influyentes a través de Internet. El estudio concluyó que:

"Cada uno de estos 'e-fluyente' se comunica con una media de 14 personas, así que sus palabras viajan a través de círculos siempre crecientes, creciendo exponencialmente con cada sucesiva ola. Nuestra investigación muestra que una estimación de 11 millones de 'e-fluentes' alcanza a 155 millones de estadounidenses adultos con sus mensajes". El estudio tiene ya más de una década, con lo que es fácil comprender que esta tasa de 'infección' viral a través

5. Consultar <http://www.facebook.com/barackobama> y <http://www.youtube.com/barackobama>





de Internet no ha hecho más que crecer gracias a la mayor penetración de la red en la sociedad, el mayor conocimiento de la tecnología por parte de los usuarios y, sobre todo, a la mejora en las tecnologías empleadas para compartir contenidos en red.

Un aspecto interesante del estudio de Burston-Marsteller es el que afecta a la naturaleza de los mensajes y el alcance que obtienen en función de dicha naturaleza. Así, los autores explican que un ‘e-fluential’ relata una experiencia positiva a una media de 11 personas, mientras que las experiencias negativas llegan a una media de 17 personas (Burston-Marsteller, 2001).

4.3.3 – Teoría del Gatekeeper

En los últimos años, la creciente influencia de las redes sociales de internet, y su cada vez mayor integración a lo largo y ancho de la WWW, ha permitido que otra teoría irrumpa con fuerza a la hora de explicar determinados fenómenos, especialmente del ámbito periodístico. Se trata de la teoría del ‘Gatekeeper’, que fue desarrollada por Kurt Lewin en 1947. Lewin, que era psicólogo e investigaba sobre el comportamiento en las casas a la hora de tomar decisiones de compra, puso los cimientos de una teoría que luego David Manning White llevaría al campo de los medios de comunicación.

White (1964) analiza qué noticias son emitidas por un medio de comunicación y cuáles no, y qué motiva esta discriminación. El desarrollo de su investigación le lleva a hablar de un personaje clave, el ‘gatekeeper’, el ‘portero’, o, más adecuadamente, el seleccionador. En una redacción clásica, el ‘gatekeeper’ más relevante sería el redactor jefe que decide qué noticias se comunican y cuáles no. White descubrió que el proceso de selección de las noticias funcionaba a varios niveles, desde el reportero al corrector, a través de la oficina del redactor jefe, aunque la decisión final la tomaba el responsable de la edición. White explicó que el proceso de toma de decisiones de esos editores podía ser altamente subjetivo y se basaba en las experiencias y actitudes personales.

Esta ha sido una de las teorías más importantes de la investigación en comunicación de masas a lo largo de las últimas décadas. A ella se han sumado teóricos como Daniela Berkowitz (1990), que aplicó el punto de vista de White a las televisiones locales





estadounidenses y descubrió que los ‘gatekeepers’ televisivos basan sus decisiones en buenos instintos sobre lo que hace un buen informativo. Concluyó que la selección en televisión tiene más que ver con un grupo de procesos y que las noticias, en este medio, cruzan varias puertas, ‘gates’, antes de llegar al aire.

La teoría del ‘Gatekeeper’ se ha utilizado desde 2001 para investigar los medios de comunicación on line, los cibermedios. Uno de los primeros investigadores que lo hizo fue Jane B. Singer (2001), que estudió las diferencias en la selección de noticias entre los medios impresos y sus versiones on line. Se percató de que, durante el periodo de estudio, los medios digitales prestaron más atención a los asuntos locales que sus variantes impresas, lo cual tiene que ver con el proceso de selección y los ‘gatekeepers’. La investigación de Singer es muy interesante, porque alerta sobre el peligro que supone para los medios on line el hecho de limitarse a publicar sin más las mismas historias que aparecen en las versiones impresas o los simples despachos de agencia. Más allá, Singer intuye en 2001, antes de la irrupción de la Web 2.0, que cada usuario de Internet:

“Puede crear, y de hecho lo hace, en esencia un ‘Diario mío’ compuesto por asuntos de su interés”. Señala también que esta “visión personalizada del mundo está al alcance de los dedos del usuario en la misma medida en que existen los diarios on line”.

Ya en la etapa de la Web 2.0, Axel Bruns (2003) somete a análisis la influencia de los usuarios en la tarea del ‘gatekeeper’ y sugiere que Internet ha puesto la decisión del ‘gatekeeper’ en manos de todo el mundo con información, no sólo en las de los periodistas. De hecho, en su opinión, al navegar en la red de un contenido a otro, los internautas ya actúan como ‘gatekeepers’. Y apunta un nuevo concepto ‘Gatewatching’, que hace referencia a los usuarios que, sin ser periodistas, hacen una combinación de selección y agregación de noticias. “Los ‘gatewatchers’ fundamentalmente dan a conocer noticias (enlazando a las fuentes) en lugar de publicirlas (compilando un aparentemente completo informe a partir de las fuentes disponibles)” (Bruns, 2003).

Más reciente, y apoyada en los autores anteriores, la investigación de Dale Blasingame (2011) sobre la influencia de Twitter en el proceso del ‘gatekeeping’, la selección y emisión de noticias, concluye que esta red social ha puesto “el poder de distribuir las noticias en





manos de diferentes empleados de la redacción, lo que altera el flujo de la información y los procedimientos de selección o ‘gatekeeping’. Blasingame también considera que las redacciones, en este caso de las televisiones, tienen mucho trabajo que hacer en el uso de Twitter como herramienta de distribución de noticias de última hora y en permitir que sus miembros se conviertan en “gatejumpers”, en lugar de utilizarlo sólo para fines promocionales.

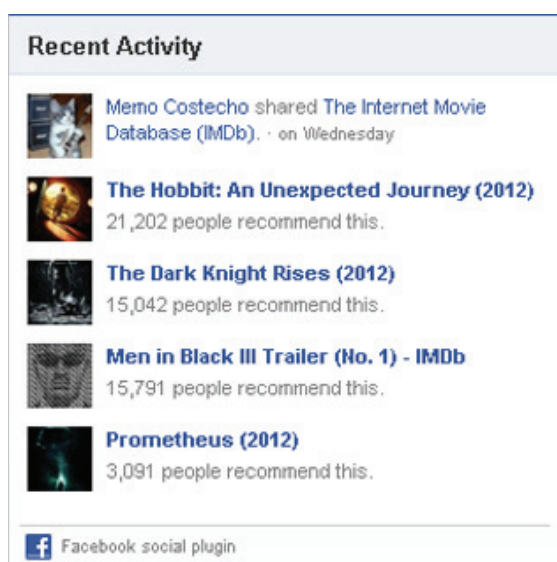
La teoría del ‘Gatekeeper’ permite, además, analizar lo que está sucediendo en muchas redacciones digitales, donde la presión del público a través de herramientas 2.0 se deja notar sobre los periodistas y, en especial, sobre la selección de contenidos. Un caso claro son las habituales secciones de ‘Lo más leído’ o ‘Lo más recomendado’ de los cibermedios, en las que se pueden ver en tiempo real los temas que más interesan. Esta información es una presión constante sobre los periodistas y los responsables de los cibermedios, que viven atrapados entre el deber de dar las noticias que ellos consideran importantes y la realidad de lo que considera importante el público. El éxito de portales web como Digg.com o Meneame.net, especializados en la valoración social de las noticias, está directamente relacionado con la teoría del ‘Gatekeeper’. En Menéame, por ejemplo, los usuarios publican las noticias que les interesan y la comunidad virtual las vota. Las más votadas componen la oferta principal de este cibermedio y rara vez coincide con las propuestas editoriales de los cibermedios convencionales.

Más allá, la creciente integración de las redes sociales en los cibermedios, con herramientas como los marcadores sociales o los ‘plugg-in’ de recomendación en Facebook, Twitter o Google, imponen una nueva presión sobre las redacciones digitales. El simple hecho de oprimir un botón de recomendación en Facebook desata una sucesión de eventos que compiten con el ‘gatekeeper’. Por ejemplo, los llamados módulos de ‘Friends activity’, de Facebook, suponen una competencia directa entre el interés de la red social del usuario y la propuesta editorial. Estos módulos son secciones que, insertadas en webs, informan al usuario de la actividad de sus amigos de Facebook en esos sitios, qué han visto, leído, escuchado o recomendado. En el caso de no tener cuenta en Facebook o no estar logado con ella, el usuario es informado de los temas de la web más populares entre los usuarios que la utilizan estando logados en Facebook. Esos módulos y datos son ya nucleares en algunos sitios de Internet, como el célebre The Huffingtonpost, que establece su oferta



editorial en buena medida en función de esa actividad social. Lo cierto es que, llegado a una web dotada de estos módulos, el usuario se encuentra ante dos selecciones, dos trabajos de ‘gatekeeping’. De un lado, la que han llevado a cabos los editores y portadistas profesionales. De otro, la que se estructura en función de la traza social que han dejado previamente sus amigos.

Figura 4: Módulo “Recent Activity” (Actividad Reciente), en Facebook



En este punto, la teoría del ‘Gatekeeper’ y la de los ‘two steps’ intersecan. Las herramientas de redes sociales permiten recomendar y guiar a los miembros de la red social hacia las webs de información donde, además, las propias redes sociales han generado una selección previa de contenidos que se ofrece como alternativa a la elaborada por los periodistas. La combinación de ambas posibilidades es sugerente para el investigador y permite entender, en buena medida, cuál es el flujo real de las noticias en Internet y cómo estas se pueden utilizar para crear estados de opinión, movilizar masas sociales o influir en la formación de los grupos sociales. Al tiempo, esta combinación explica la constante tensión entre buscadores de Internet y redes sociales a la hora de canalizar a los usuarios hacia los contenidos e informaciones. Esta tensión es, como sabemos, uno de los rasgos que definen la situación actual de Internet y, sobre todo, de los cibermedios, tan condicionados por el tráfico on line y, sobre todo, tan dependientes de lo que muchos autores llaman ya ‘la lucha por la atención’. Es decir, lo importante ya no es qué se dice, sino, sobre todo, cómo hacer que el sobreinformado y saturado público repare en quién dice.



4.3.4 –Teoría de la fijación de agenda

La proliferación de lo que se ha llamado ‘micromedios’ o ‘nanomedios’, pequeños espacios web creados por cualquier internauta que difunden información, ha supuesto otra mina en los cimientos de los ‘gatekeepers’ tradicionales. Pero, más que nada, dan un nuevo sentido a la ‘Teoría de la Agenda Setting’, que ha sido desarrollada sobre todo por Maxwell McComb y Donald Shaw (1972), el primero de los cuales todavía sigue investigando en ella y la ha relacionado recientemente con las redes sociales.

La ‘Teoría de la Agenda Setting’, según Shaw, supone que, como consecuencia de la acción de los medios de comunicación de masas, el público es consciente o ignora, presta atención o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. En otras palabras, que son los medios de comunicación los que señalan al público qué es relevante en cada momento. Aquello que está fuera de su foco de atención no es difundido.

Mucho se ha discutido en los últimos 30 años sobre si la ‘Agenda Setting’ es un procedimiento consciente de los medios o un efecto colateral de su forma de trabajar. Lo cierto es que es una de las grandes teorías dominantes de la comunicación de masas y tiene plena validez para tratar las redes sociales.

El propio Maxwell McCombs decía recientemente en una conferencia en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, que los canales informativos derivados de las nuevas tecnologías, como los diarios electrónicos o las redes sociales, lejos de liderar un cambio hacia la pluralidad, han seguido la línea de los principales medios informativos: “Las nuevas tecnologías han expandido las agendas temáticas. Suponen otra manera de distribución, pero estos canales son propiedad de los medios de comunicación tradicionales” (DYCT, 20120).

La propuesta de McCombs, por combativa, parece muy interesante. ¿Realmente repiten las redes sociales el esquema de ‘Agenda Setting’ de los medios? A priori, cabría señalar que es así en las redes sociales dependientes de los grandes medios, bien porque son creadas ‘ad hoc’ por éstos, bien porque son las partes de otras redes sociales de Internet que los medios controlan. Pero son territorios de las redes relativamente muy pequeños. Como se puede constatar visitando webs de recomendación de noticias, hay mucha





diferencia entre lo que los usuarios están recomendando (influyendo, por tanto, y fijando una agenda propia) y lo que establecen los grandes medios en su agenda.

La profesora Tíscar Lara (2009) ha tratado sobre estas diferencias:

“Si consultamos apartados de los periódicos digitales tales como ‘Portada de los lectores’, ‘Lo más leído’ y ‘Lo más enviado’ comprobaremos que raramente coincide con el criterio de relevancia y jerarquía de noticias que propone el medio. Secciones como Política y Economía, tradicionalmente consideradas clave para el debate público, no parecen entrar entre las preferencias de consumo de los lectores. Ante esta realidad, podemos plantearnos cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo puede encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular”.

Esta diferencia, que daría para elaborar estudios amplísimos, apenas puede ser esbozada en el espacio de esta investigación. Sin embargo, es constatable para cualquiera que se tome la molestia de navegar más allá de la red propia de los medios de comunicación. A medida que nos alejamos de su influencia, la agenda cambia claramente y, sujeta a otros intereses, deja de ser la agenda que marcan los grandes medios en Internet. Un ejemplo importante de esto se ha vivido en la primavera de 2011 con las llamadas ‘revoluciones árabes’ y también con el movimiento 15-M en Madrid y otras ciudades españolas. Las protestas ciudadanas en Egipto, Túnez y otros países estaban en marcha mucho antes de que los medios de comunicación, locales o internacionales, contaran lo que estaba pasando.

Y la información de qué estaba pasando en esos países circulaba a través de Internet y, sobre todo, a través de blogs, Facebook y Twitter, ‘micromedios’ personales que acabaron convirtiéndose en los únicos canales fiables para saber qué estaba pasando. De hecho, los grandes medios internacionales descubrieron lo que sucedía sólo cuando prestaron atención a las redes sociales. En todos los casos, las revoluciones no esperaron a los medios de comunicación: la gente fijó su propia agenda informativa obviando por completo la propuesta por los medios. Como explican Carreras y Román (2011):





“Los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0, principalmente los blogs y las redes sociales utilizados por la población egipcia, especialmente jóvenes, han conseguido que un pueblo que ha vivido durante cerca de 30 años en una férrea y dura dictadura, lleve a cabo una revolución popular”. Sin entrar en valorar la importancia de las redes sociales en la descomposición de los regímenes autoritarios del norte de África, lo cierto es que su presencia como denominador común y herramienta de trabajo de todos los grupos revolucionarios ha sorprendido a los observadores. Carreras y Román aseguran las redes “son más rápidas que los medios convencionales y, al mismo tiempo, más difíciles de controlar, multiplicando la relevancia de un movimiento de masas”. Además de estas virtudes, habría que señalar un factor que las autoras no tienen en cuenta y que parece determinante: la credibilidad. Ante la falta de libertad en los medios locales, los revolucionarios árabes buscaron referencias a su incipiente revuelta en la prensa internacional. Sin embargo, no encontraron referencias a ella. En cambio, descubrieron que las redes sociales bullían de mensajes, de informaciones. En muchos casos, esas informaciones les llegaban avaladas por sus amigos y conocidos a través del filtro social de las redes. Muchos de los blogueros y activistas de las redes se convirtieron en auténticos líderes de opinión que, a su vez, repercutieron en miles y miles de ‘influencers’ de menor escala. Para cuando la prensa internacional se fijó en lo que estaba sucediendo, la agenda ya estaba impuesta por los líderes de opinión locales a través de los nuevos medios 2.0. La revolución a través de las redes sociales de Internet cobró una fuerza insospechada: la gente se fiaba de lo que le decían a través de Facebook o Twitter. No podía hacerlo de los medios con los medios convencionales: o no estaban o estaban amordazados.

En el caso español, menos dramático en términos políticos que los episodios del norte de África, muestra similitudes en el uso de las redes sociales y en el rechazo de gran parte de las personas involucradas en los movimientos del 15M a las versiones de los medios convencionales, especialmente de los medios públicos. La empresa Havas Media (2011) ha evaluado la forma en que los españoles se informaron sobre el 15M durante los días de máxima expansión de las protestas y ha constatado que un 72 por ciento de los españoles ha mostrado interés en estos acontecimientos. Un 77 por ciento de los encuestados





aseguró haberse informado a través de la televisión, pero justo después se situó Internet, con un 66 por ciento y adelantando con mucho a periódicos impresos y radios. Lo más importante de la encuesta afecta a los jóvenes, que marcan una tendencia en el consumo de información: el 82 por ciento de los encuestados jóvenes aseguró haber utilizado internet para informarse. En ese porcentaje, un 70 por ciento dijo utilizar la prensa on line, pero un 52 por ciento citó a Facebook como principal fuente de información y un 28 por ciento, a Twitter. La irrupción de las redes sociales de Internet es un fenómeno sorprendente en este tipo de estudios y demuestra su importancia y la forma en que están transformando la fijación de la agenda. Es más, el dato entra en relación con los estudios de Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2011) sobre la importancia de informarse a través de las redes sociales y su relación con la aparición de capital social y de actitudes y comportamientos más comprometidos políticamente.

Por tanto, parece claro que las redes sociales y otras herramientas 2.0 están ayudando a que emerja un nuevo modelo de fijación de la agenda que lucha para imponer sus prioridades a los modelos ya conocidos. Jian Hua Zhu (1992) habla de una agenda pública compuesta por cinco elementos: la agenda de los grupos de interés, la agenda de los medios, la agenda de los miembros de la audiencia, la agenda de los legisladores y la agenda política. Este investigador estudia las fuerzas que se oponen unas a otras dentro de ese modelo y explica que se produce un juego de suma cero, en el que el ascenso de una agenda se hace a costa del descenso de otra en la atención del público. Incluso la agenda de la audiencia funciona así, puesto que vive también influida por la sobrecarga de la información y las dificultades de acceso a esta. Sin embargo, las nuevas tecnologías hacen que estas dificultades sean cada vez menos relevantes y, por tanto, la agenda de la audiencia cobra peso. Además de organizar en su 'micromedios' su propia agenda al margen de los medios de comunicación –convencionales o en internet- la gente puede utilizar las redes sociales y otras herramientas 2.0 para presionar a los grandes medios. Ninguna redacción trabaja a gusto si sabe que Twitter o Facebook están llenos de mensajes en los que se critica su trabajo, se denuncia que silencian unos temas u otros o se señalan manipulaciones de cualquier tipo. Así pues, en el modelo de suma cero de Zhu parece cobrar cada vez más peso la agenda de la audiencia, que va imponiendo su criterio y obligando a los grandes medios a corregir sus enfoques y a tener en cuenta realidades que no querían atender.





Sin embargo, esta presión es un quebradero de cabeza para los periodistas, pues se suma con fuerza a las que ya sufren por parte del resto de elementos que tratan de fijar agenda. Y añade un factor de incertidumbre: la información que circula en las redes sociales y que propone cambios en la agenda no es siempre fácil de contrastar. Al menos, no siempre de forma rápida y segura. Sobre estos riesgos profundiza Nic Newman (2009), que ha analizado la importancia de los medios sociales al fijar la agenda de los medios en torno a las protestas políticas vividas en Irán en 2009. Newman explica que:

“En el futuro, las empresas de medios necesitarán familiarizarse con el hecho de que siempre estarán corriendo detrás de las redes sociales. Los evangelizadores de los social media tendrán que reconocer que siempre habrá un déficit de verdad, contexto y perspectiva dentro de estas redes. Y, por último, los consumidores decidirán cómo quieren equilibrar estos factores y dónde quiere colocar su credibilidad y su mirada”.

Este escenario de tensión a la hora de fijar la agenda se enmarca dentro de otro aun mayor, que responde a la denominación de “quinto poder” o “quinto estamento”. Son ya muchos los teóricos que hablan del quinto poder como una expresión de la ciudadanía que, a través de las nuevas tecnologías (sobre todo, redes sociales de Internet), ejerce un control sobre el llamado cuarto poder, los medios de comunicación social, y también sobre otros poderes estructurales, como los gobiernos. William H. Dutton (2009), parte del modelo de “espacio de flujos” propuesto por Castells, para explicar que una multitud de actores puede

“Reconfigurar el acceso a la información, la gente, los servicios y las tecnologías. Esto puede reforzar a las instituciones existentes, como cuando un gobierno publica información y documentos en red. [...] Los individuos también pueden organizarse en redes para constituir un quinto estamento como una fuente independiente de responsabilidad social en diferentes áreas”.





Abundando en estas ideas, Dutton, junto con Newman y Blanck, señala que:

“La importancia de las noticias on line y el social media se refleja en las prácticas de los grandes medios de comunicación del ‘cuarto poder’, así como las prácticas de las redes de individuos del ‘quinto poder’. Ambos poderes utilizan Internet para mejorar su poder de comunicación en una cada vez más compleja ecología de la producción y el consumo de noticias” (Newman, Dutton y Blanck, 2012:19).

Tras este repaso de la investigación desde el punto de vista de las teorías de la comunicación social, atravesamos un momento de especial interés y actualidad. Las grandes teorías que han competido por explicar los fenómenos informativos a lo largo de la segunda mitad del siglo XX rejuvenecen y se enfrentan a nuevas formulaciones gracias a los medios digitales y, en especial, a los medios 2.0 y a herramientas como las redes sociales. En concreto, los modelos de la ‘Agenda Setting’ y de los ‘Dos pasos’ se ven puestos de nuevo de actualidad y, es más, lejos de oponerse como ha sucedido en algunos momentos, se utilizan para explicar simultáneamente diferentes facetas de una realidad cada vez más compleja y difícil de acotar. Cabe pensar que la cada vez mayor presencia de las redes sociales de internet en la vida cotidiana acentúe estos fenómenos y permita hacer análisis más complejos y exhaustivos.

4.4 - LA VIRALIDAD MUEVE LAS REDES

Cuando aplicamos la óptica de las grandes teorías de la Comunicación Social a Internet explicamos de forma eficaz muchas de sus facetas. Sin embargo, casi todos los fenómenos comunicativos en Internet, y especialmente en las redes sociales, tienen un denominador común: la enorme capacidad de estos nuevos soportes y formatos para difundir a gran velocidad mensajes e ideas. Esta capacidad responde a un concepto que también ha nacido dentro de las teorías de la Comunicación Social, si bien en su vertiente del marketing y la publicidad. Se trata de la viralidad, una idea firmemente arraigada en la mercadotecnia que también se aplica con eficacia al estudio de los fenómenos de comunicación, sobre todo en Internet.





El concepto de viralidad llega a los cibermedios a través del márketing y de su equivalente en las redes, el márketing virtual o cibermárketing. Esta idea de viralidad es tan antigua como las relaciones humanas: se basa en el ‘boca a boca’ y en la idea de que un mensaje irá pasando de unas personas a otras multiplicándose el número de receptores y emisores en cada transmisión.

Jeff Hemsley (2011) ha propuesto una definición de viralidad que abarca bien lo que sucede en las redes sociales de Internet cuando se expande un mensaje. En su propuesta, define la viralidad como “una forma de difusión boca a boca en la que un mensaje es activamente reenviado de persona a persona dentro de redes personales de enlaces débiles, y está marcada por un periodo de crecimiento exponencial en el número de individuos que están expuestos al mensaje”.

Este autor también señala que la consecuencia principal de la aparición de un hecho viral es la creación de una red de intereses temporal, delimitada y auto-organizada en la que la pertenencia a la red se basa en un interés en el contenido de la información o en un interés por ser incluido en las redes de intereses de otros.

Por su parte, Marco Guerini y sus colaboradores (2011) han trabajado sobre las diferentes facetas de la viralidad de un contenido, especialmente un contenido textual, pero también un vídeo o un clip musical. Explican que la viralidad es un “fenómeno social ante el cual no hay ‘soporte inmunológico’. Es decir, un contenido es viral o no lo es. Si un mensaje es viral, será inmediatamente diseminado”.

Además, estos autores consideran muy importante identificar a los nodos centrales (por ejemplo, los ‘influencers’) de una red social si queremos que nuestro contenido se disemine rápidamente y alcance una gran audiencia. Sin embargo, advierten que eso “no garantiza que llegue a los nodos más alejados” (Guerini, 2011). En su opinión, lo importante es que el contenido sea viral, tenga los ingredientes para que la gente quiera compartirlo. Eso es lo que determinará que se difunda, mucho más allá de la estructura de la red social y sus mecanismos. En palabras de Guerini y sus colaboradores, “la viralidad de un contenido en un contexto de redes sociales de internet se articula sobre la naturaleza viral del propio contenido, más que en la simple estructura de la red social”.





En el fenómeno de la viralidad en Internet se aplican también perfectamente las teorías de Wibur Schramm (1997), que consideraba que comunicar significa compartir, poner en común con alguien algo. Silvia Sivera-Bello (2010), que ha estudiado estos planteamientos aplicados al márketing, señala que ese modelo requiere de tres elementos:

“Una fuente (en nuestro caso, el anunciante, la agencia de publicidad o el líder de opinión que prescribe un producto), un mensaje (que puede utilizar formas expresivas diversas, llamémosle ‘cepas virales’), y un destino, que corresponde a una persona, audiencia o público objetivo”.

Como se ve, el planteamiento es deudor del modelo clásico de Shannon y su Teoría de la Información. Sin embargo, como apunta Sivera-Bello, va más allá al plantear:

“Cómo conseguir que el mensaje se transmita de la fuente al destino con la máxima precisión. Para Schramm, la comunicación es un proceso encadenado, motivo por el cual la capacidad del sistema dependerá de las capacidades de cada unidad de la cadena: de la capacidad del canal y la capacidad del comunicador, fundamentalmente”.

Sobre la idea trabajan muchos autores y desde muchas perspectivas, incluyendo la creciente corriente de pensamiento en torno a lo que se denomina ‘tecnología persuasiva’, que estudia la forma en que la tecnología modifica las actitudes y, en última instancia, los comportamientos de las personas y de las sociedades. Sin ir tan lejos, encontramos diversas explicaciones sobre la viralidad, como la elaborada por Seth Godin en su célebre manifiesto **‘Liberando los ideavirus’** (Godin, 2000), en el que habla de los ‘ideavirus’, conceptos que se propagan de persona a persona con la fuerza y la rapidez de un virus. “Es una gran idea que se propaga fuera de control a través de su audiencia objetiva. Se trata de una idea de moda que se propaga a través de una sección de la población, enseñando, cambiando e influyendo a todos los que toca” (Godin, 2000:14).

El concepto de ‘ideavirus’ es similar al de ‘meme’, acaso uno de los grandes pilares del corpus 2.0. “Los ‘memes’ “son ideas originales, útiles o divertidas, cuyo atractivo hace que la gente las adopte y comparta con otros” (Orihuela, 2006). Para Enrique Dans (2006), “además, los ‘memes’ “en la blogosfera cohesionan, crean un cierto ‘sentimiento de clase’,





una interesante forma de ‘vida social’ entre personas que, en la mayoría de los casos, mantienen relaciones puramente virtuales”.

El ‘meme’ está estrechamente emparentado en su definición teórica con la biología y la genética, donde el estudio de la difusión de los genes ha dado lugar a un planteamiento similar para explicar la difusión cultural. Es el ‘meme’, un vocablo que une las palabras ‘memoria’ y ‘mímesis’. En realidad, el ‘ideavirus’ y la viralidad son propuestas que se basan en eso mismo: memoria de un conocimiento y repetición o mímesis a la hora de replicarlo y redifundirlo.

Si recuperamos aquí el concepto de ‘influencers’ de Lazarsfeld y Katz (1979) y, especialmente, el de ‘e-fluentials’, de Burston-Masteller (2001), estaremos cerrando el círculo virtuoso de la viralidad, apoyándolo en la capacidad de difusión de ‘memes’ que tiene el boca a boca y, sobre todo, el boca a boca en Internet. Si ese boca a boca, además, pasa por individuos influyentes, líderes de opinión, adquiere mayor velocidad y difusión.

Sin embargo de lo anterior, conviene recordar lo que señala la profesora Dolors Reig (2010):

“Deberemos encontrar un público que esté dispuesto, que quiera ser influenciado (un público, añadiría, dispuesto, con ganas de construir conocimiento, de aprender)”.

Y explica esta especialista que un público receptivo es, a menudo, más importante que los propios líderes de opinión. Considera también que los micromedios, bien organizados y motivados, pueden lograr más que los grandes medios en muchas ocasiones:

“La investigación sobre influencia y viralidad sugiere que puede ser más el efecto de un pequeño grupo de bloggers hablando del mismo tema, que el de conseguir que un editor de un gran periódico revise nuestra empresa o producto.”





Conscientes de estas asimetrías, los teóricos del márketing hablan de ‘big-seed markets’, una expresión que podría traducirse por ‘mercados muy sembrados’. El concepto mezcla las tradicionales técnicas del márketing off-line, con tácticas de márketing viral, en un intento de que se retroalimenten y refuercen al máximo su eficacia. Watts y Peretti (2007), explican que estas acciones de márketing (comunicación, aunque comercial, al fin y al cabo):

“Se aprovechan de los grandes números de la gente común y su éxito no depende de influyentes o de cualquier tipo de individuos especiales; entonces, los gestores de estas acciones pueden obviar el probablemente poco fructífero ejercicio de predecir cómo o a través de quién se produce el contagio de ideas”.

Queda por analizar qué lleva al público a participar de forma espontánea en esa difusión de ideas, de contenidos. Berger y Milkman (2009) han estudiado los factores que motivan a una persona para contribuir en esa expansión de un contenido, a impulsar su viralidad. Lo han hecho trabajando sobre planteamientos psicológicos y analizando los contenidos del New York Times. Sus conclusiones son relevantes porque, contra la creencia más extendida, han descubierto que la gente tiende a compartir más los contenidos positivos que los negativos. Estos autores señalan que “cuanto más inspirador o sorprendente es un contenido, más viral resulta, mientras que el contenido triste es menos viral y el que evoca más rabia o ansiedad es más compartido”.

Lo interesante es que habitualmente se tiende a pensar que el hecho de que un contenido proceda de un medio de comunicación importante, o que lleve la firma de un autor relevante, ya es motivo para que se comparta y adquiera velocidad viral. Y, sin embargo, el contenido por sí mismo es tan importante como su procedencia, acaso más. Berger y Milkman señalan esta característica de la viralidad que coincide con la propuesta de Krishna Gummadi (2010), quien, al hablar de Twitter, apunta que tener un buen contenido es más importante para que este se expanda que tener muchos seguidores.

Además, los estudios de Berger y Milkman vinculan las emociones y el estado emocional de las personas con la viralidad de un contenido en Internet y las redes sociales. Consideran que:





“La sorpresa, la rabia y la ansiedad están vinculadas al incremento de la viralidad y cada una de estas emociones se caracteriza por la activación de la excitación. En contraste, la tristeza se caracteriza por la desactivación y se asocia a una disminución de la viralidad. Este patrón de resultado sugiere que la excitación podría dar forma a lo que la gente comparte”.





CAPÍTULO 5

FACEBOOK,

UN LUGAR DONDE PERMANECER

Ya hemos visto que Facebook es, según todos los estudios y mediciones, la red social de Internet más amplia y la que muestra un ritmo de expansión más elevado. Sus más de mil millones de usuarios constituyen un número impactante y, aunque es cierto que entre ellos hay usuarios falsos, ‘trolls’, usuarios de entidades y organismos y usuarios inactivos, lo cierto es que tiene una bolsa gigantesca de personas afiliadas y que su actividad se deja notar.

En Estados Unidos, visitar Facebook es la segunda actividad (Marketing Directo, 2010) más habitual de los internautas, sólo por detrás de ver la televisión. Y ya hemos visto en varios apartados anteriores de esta investigación las elevadas tasas de permanencia de los usuarios en las redes sociales. Pero, concretamente, en mayo de 2011, según Nielsen, empresa especializada en medir audiencias en Internet, los más de 140 millones de usuarios que tenía entonces Facebook en Estados Unidos pasaron conectados a la red más de 53.000 millones de minutos. La cifra es simplemente apabullante y triplica el tiempo que invirtieron en Yahoo y cuadriplica el gastado en Google. (Nielsen, 2011). Pero no es el único país donde sucede algo así: Australia, Indonesia, Brasil, Japón, Suiza, Alemania, Francia, España, Italia... Todas estas naciones muestran unos niveles de utilización de redes sociales realmente elevados.

Por ejemplo, el mismo informe de Nielsen (2011) señala que en Alemania los internautas pasan más tiempo en redes sociales y blogs de lo que pasan en cualquier otro tipo de web, totalizando 12.700 millones de minutos en mayo de 2011. En Italia, los usuarios de Internet pasan casi un tercio de su tiempo en redes sociales, mientras que en España, Tuenti, que es la segunda red social de Internet más utilizada, se lleva 4 horas y 42 minutos por usuario cada mes como media.





Dedicarle casi cinco horas mensuales de media a estas herramientas supone una media de 10 minutos diarios, y supone que hay usuarios que dedican mucho más tiempo. El crecimiento no da síntomas de agotamiento y la popularidad de las redes sociales “continúa creciendo, conectando a la gente exactamente con aquello que quieren ver y comprar” (Nielsen, 2011).

Los datos de 2011 han sido corroborados y ampliados en 2012. Un nuevo informe de Nielsen (2012) explica que Facebook ha seguido siendo la red social más importante en mercados como Estados Unidos, donde acaparó el 17 por ciento del tiempo dedicado a Internet por los ciudadanos. Sin embargo, durante 2012 se produjo un cambio significativo: por primera vez en la historia de la plataforma la audiencia a través de la versión web empezó a retroceder: cayó un 4 por ciento, totalizando aún así más de 152 millones de usuarios únicos conectados. Pero, a cambio, se ha disparado el consumo desde soportes móviles. Por ejemplo, tiene ya 78 millones de usuarios de sus aplicaciones para ‘smartphone’ y casi 75 millones de usuarios que entran a la web de Facebook a través de dispositivos móviles. Estas cifras suponen incrementos del 88 y el 85 por ciento respectivamente.

Superar a gigantes de la red como Google ha sido un logro para Facebook, pero otras redes llegan reclamando espacio y atención, como la propia Google +, que ha batido cualquier récord de celeridad a la hora de implantarse, o Tumblr, que, tras triplicar su tráfico en un año, creció un 55 por ciento en 2012 (Nielsen, 2011 y 2012). Sin embargo, Facebook marca el camino y como señalan los informes de Nielsen que citamos, en 2011 los estadounidenses ya pasan más tiempo en esta plataforma que en cualquier otra web de Estados Unidos, sean buscadores del tamaño de Google o medios de comunicación.

Esta tendencia se consolidó definitivamente a finales de 2009, cuando Facebook logró un hito en su corta historia: esa Nochebuena, por primera vez, superó a Google en tráfico absoluto (Canal Tecnológico, 2010), lo que da una idea de la importancia de Facebook como herramienta de comunicación en una fecha tan especial. Como muestra, un caso español: el Ministerio de Industria, para evitar los habituales colapsos de la red telefónica en las fiestas navideñas, propuso en diciembre de 2009 que, para felicitar la Navidad o el Año Nuevo, se utilizasen las redes sociales de Internet y el correo electrónico (El Mundo, 2009).





Pero no fue esa la única vez que Facebook logró batir a Google. En la segunda semana de marzo de 2010, el dominio Facebook.com se colocó como el más visto de Estados Unidos. Era la primera vez que Google perdía esa posición en una semana entera desde 2007, cuando MySpace, otra red social, estaba en su apogeo (El País, 2010).

5.1. ANATOMÍA DE FACEBOOK

Uno de los estudios más ambiciosos sobre la estructura de Facebook lo ha llevado a cabo el equipo compuesto por Johan Ugander, Brian Karrer, Lars Backstrom y Cameron Marlow. Titulado *‘Anatomía del Gráfico Social de Facebook’*, el trabajo profundiza en los nexos que vinculan entre sí a los miembros de la red social. Su investigación arroja interesantes conclusiones. La primera de ellas, que los 721 millones de usuarios analizados han creado entre ellos 69.000 millones de conexiones (Ugander, et al., 2011). También han podido determinar que la media de contactos (amigos) dentro de Facebook es de 190 por cada usuario, mientras que un 50 por ciento de los miembros tiene más de 100 contactos.

Es decir, encuentran una red muy densa, con una enorme cantidad de vínculos, especialmente los llamados vínculos débiles. De hecho, consideran que la red está casi conectada por completo, que tiene una distancia media entre nodos muy baja y que hay un alto grado de ‘clustering’, es decir, de agrupamiento. Explican los autores que la densidad de los núcleos de amistad es muy alta en Facebook, algo que la distingue de otras redes sociales de Internet y que, además, tiene implicaciones importantes en el algoritmo que describe el gráfico transversal de la red.

Estas implicaciones se relacionan, sobre todo, a la llamada teoría de los seis grados de separación, ampliamente descrita por Stanley Milgram (1967) en su célebre ‘Problema del mundo pequeño’. Analizada la distancia media entre los usuarios de Facebook, se demuestra que esos seis pasos de separación se han quedado en solo 4,7 pasos. Y solo 4,3 cuando se analiza solo un país como Estados Unidos, y no la red entera.

Simultáneamente al trabajo de Ugander y sus colaboradores sobre la anatomía de Facebook, este autor ha trabajado en una investigación que profundiza mucho más en





esa relación de proximidad entre los miembros de una red social y en la aplicación del modelo de Millgram a Facebook. El estudio, firmado por Lars Backstrom (2011) y sus colaboradores de la Università degli Studi di Milano, se titula descriptivamente ‘Cuatro grados de separación’ y analiza el gráfico social de la red en dos direcciones. Por un lado, han trabajado sobre toda la red, y por otro, como contraste, con las redes acotadas a Estados Unidos, Italia y Suecia. Y también han introducido la variante temporal, comparando cómo eran esos gráficos sociales en 2007 y cómo eran en 2011.

Sus conclusiones resultan muy relevantes. Han calculado que la distancia media entre dos miembros de Facebook es de 4,74 pasos. Es más: el 92 por ciento de los individuos alcanzables se encuentran a una distancia menor a 5 pasos. En el análisis temporal de Facebook se muestra que, a medida que pasan los años y la red crece y se hace más densa, la distancia media va disminuyendo. La notable reducción de la distancia descrita por Milgram en 1967 permite a Backstrom y sus colaboradores afirmar que:

“Tranquiliza comprobar que nuestros hallazgos muestran que la gente está realmente apartada solo por cuatro ‘mundos’ y no cinco: de media, cuando pensamos en otra persona del mundo, un amigo de un amigo conoce a un amigo de su amigo”.

Pero, ¿qué es realmente Facebook? Vamos a analizar paso a paso la red social más importante de Internet y, además, la que, a nuestro juicio, ha hecho movimientos más interesantes en el mercado, especialmente en el mercado de la comunicación. Considerada como la aplicación informática más amplia y extendida del planeta, cualquier intento de analizar Facebook en detalle sería poco menos que imposible. La propia naturaleza cambiante y polimórfica de la red hace que resulte prácticamente inviable tomar el equivalente a una ‘foto fija’ de Facebook. Sus ingenieros y desarrolladores cambian constantemente sus características y cientos de miles de desarrolladores y empresas externas añaden sin parar funcionalidades de todo tipo, como juegos, por poner un ejemplo habitual. Así, haremos aquí una descripción de las principales características de la red, siempre sabiendo que la descripción exhaustiva es una tarea que se escapa al ánimo de este trabajo. Y también teniendo en cuenta que la literatura más actual que describe Facebook ya está, en gran parte, desfasada por la propia dinámica de la herramienta.





5.2. UNA PLATAFORMA DE AMIGOS: HISTORIA DE FACEBOOK

El profesor argentino Alejandro Gustavo Piscitelli asegura que:

“Nunca habíamos participado previamente de un fenómeno similar a Facebook en Internet, ya que no se trata tanto de un sitio como de una plataforma, no tanto de un portal vertical como de uno horizontal, no tanto de una aplicación como de un conjunto integrado de aplicaciones, no tanto del reino de la libertad (con sus miles de aplicaciones) como de un software cerrado celosamente custodiado por sus propietarios” (Piscitelli, 2009).

En la idea de lanzamiento, los universitarios podían inscribirse en Facebook y establecer contacto con el resto de compañeros de clase o de universidad. Eso era en febrero de 2004 (Alt1040, 2010).

El entorno cerrado pronto se demostró pequeño. En marzo de 2004, los usuarios pedían a Facebook que les permitiera incluir más personas procedentes de centros educativos ajenos al origen de la plataforma. Al permitir la entrada de estudiantes de las universidades de Yale, Columbia y Stanford, el crecimiento de la red fue ya exponencial.

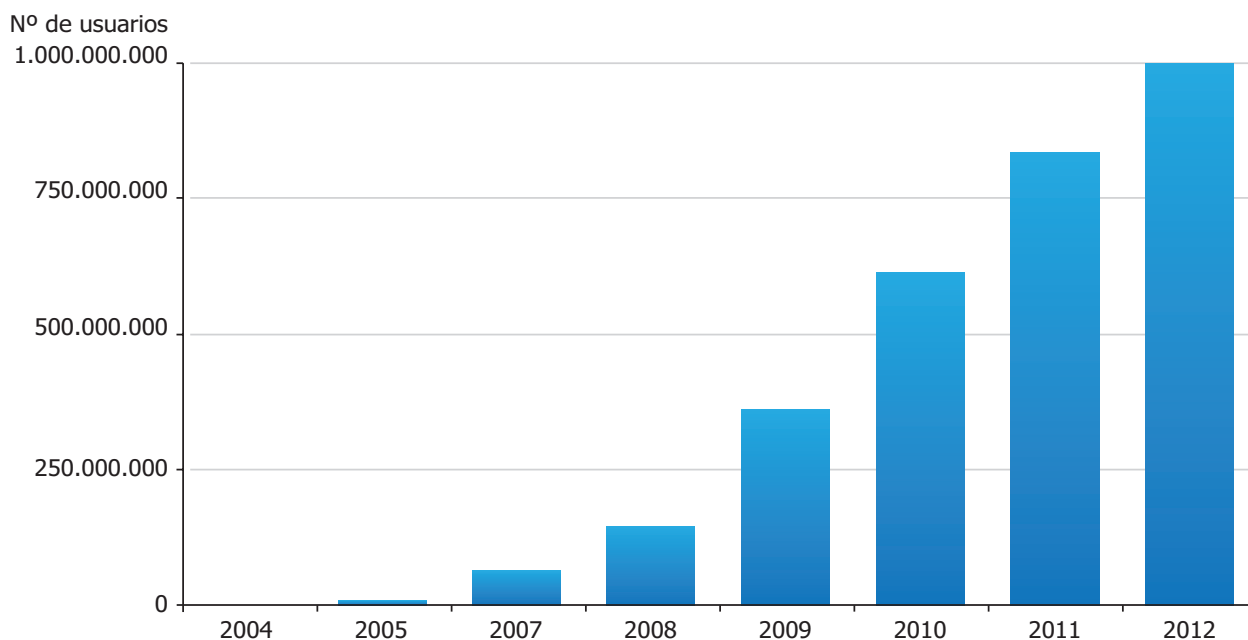
Poco después, Facebook se instaló en Palo Alto, California, y en septiembre de ese 2004 lanzó su herramienta para crear grupos de personas unidas por un interés común, una de sus facilidades más utilizadas. Además, se integró también el muro, su elemento central de comunicación abierta, y se mejoró el perfil del usuario. Al final de ese primer año, la red social ya tenía un millón de usuarios activos.

Después, a principios de 2005, la empresa amplió capital social hasta llegar a los 12,7 millones de dólares y, en septiembre de ese año, cambiaba su nombre definitivamente para llamarse sólo Facebook.com. Ese mismo mes se incluyeron en la red los institutos de Estados Unidos, dejando completamente atrás las restricciones universitarias. En octubre se puso en red la herramienta para que cada usuario pudiera subir fotos a su espacio en Facebook y se abrió a redes escolares internacionales.



Gráfico 23: Evolución del número de usuarios de Facebook desde 2004

Fuente: Facebook



Para finales de ese 2005, alcanzaba ya a 5,5 millones de usuarios, principalmente estadounidenses. El número crecería a partir de enero de 2006, cuando Facebook recibió nuevas inversiones por valor de 27,6 millones de dólares y lanzó una aplicación para conectarse a la red desde el teléfono móvil.

Poco más tarde, en mayo de 2006, se permite crear dentro de Facebook redes de empresas, de tal manera que los usuarios podían afiliarse, además de por centro de estudios, por compañía para la que trabajaban.

En agosto, al tiempo que se presentaba la herramienta para publicar notas en el perfil de cada usuario, Facebook anunciaba un acuerdo estratégico con Microsoft para intercambiar publicidad y contenidos.

En septiembre, Facebook implementa los feeds de noticias y el mini feed. La falta de control sobre la privacidad de estas herramientas desata el primer choque entre Facebook y sus usuarios. La firma de Menlo Park reaccionó mejorando el control de la privacidad. Además, se permite por fin que se una a Facebook quien lo desee, esté en una red escolar,



laboral o no. En noviembre de 2006, Facebook estrena con 20 webs asociadas el botón 'Share', que permite compartir una noticia publicada en cualquier página web en el muro del usuario en Facebook. Las mejoras se dejan sentir y, a finales de año, 12 millones de personas tienen ya cuenta en la red social.

El año 2007 comienza con el lanzamiento de la aplicación de regalos, que permite que los usuarios se envíen pequeños regalos virtuales. En marzo, se llega a los dos millones de cuentas activas en Canadá y al millón en el Reino Unido. En abril ya se llega a los 20 millones de usuarios en todo el mundo y se lanza un rediseño del portal que incluye redes de portales. Llegan a Facebook las páginas de fans, pensadas como aglutinadores de comunidades en torno a personas, marcas, productos, medios... Siempre considerando estas páginas como oficiales de los nombres a los que representan.

Un mes después, en mayo, se presenta la aplicación Marketplace, que permite publicar anuncios clasificados por listas. Además, durante la convención conocida como F3, se pone en línea Facebook Platform, que supone la apertura del API del portal y la propuesta a quien quiera de que programe y diseñe aplicaciones capaces de integrarse en Facebook. Se presenta con 85 programadores y otras tantas aplicaciones.

Para octubre, las cuentas activas superan los 50 millones y se abre el API para desarrollos de telefonía móvil. Al tiempo, Microsoft y Facebook amplían su alianza. La compañía de Bill Gates compra una parte de Facebook y, además de ampliar su acuerdo publicitario a nivel mundial, asegura que el valor de la red social es de 15.000 millones de dólares.

En noviembre se presentó el sistema de publicidad, Facebook ads, y, en enero de 2008, Facebook fue co-esponsor de los debates electorales de la campaña presidencial estadounidense, junto a medios como ABC News.

En febrero de 2008 se tradujo la plataforma al francés y al español y, muy poco después, en marzo, se mejoraba la privacidad para proteger mejor las listas de amigos. Simultáneamente, aparecía la traducción del sistema al alemán. Abril tendrá 21 idiomas más y la aplicación de chat, pensada para permitir la conversación en tiempo real, sincrónica, entre dos usuarios.





Para agosto de 2008, con 100 millones de usuarios activos, Facebook empieza a pensar en otra forma de integrarse en sitios de terceros. En diciembre se presentará Facebook Connect, una suite de aplicaciones y desarrollos que permite a cualquiera integrar en sus sitios web herramientas de Facebook, como módulos para comentar emisiones en directo.

El año 2008 acaba con 150 millones de usuarios y, en enero de 2009, para la toma de posesión de Barack Obama como presidente de Estados Unidos, Facebook y la CNN se unen para emitir la ceremonia por Internet. Al lado del vídeo de CNN, un módulo de comentarios de Facebook Connect permitió a decenas de miles de personas comentar el acontecimiento. El mundo descubrió la potencia de la aplicación, que, rápidamente, se extendió. En España, el primer medio en utilizarlo de forma estable y habitual fue RTVE.es.

En abril de 2009 se supera la barrera de los 200 millones de miembros y en junio se permite a los usuarios reservar un nombre en Facebook, una dirección corta para identificarse con una url. Por ejemplo: www.facebook.com/tunombre

En julio ya hay 250 millones de usuarios y en agosto se compra la empresa FriendFeed, otra red social. En ese momento, Canadá exige a Facebook mejoras en el control de la privacidad de sus usuarios. Al tiempo, los propios miembros de la red se enfrentan con Facebook por los términos del contrato de adhesión a la red, que consideran abusivos.

Después del verano se llega a los 300 millones de usuarios y el año 2009 terminará con 350 millones. Con esa cifra, Facebook decide hacer cambios importantes en su estructura. El 2 de diciembre, al conectarse a sus perfiles, los usuarios se encontraron con una carta de Mark Zuckerberg (RTVE.es, 2009), el fundador de la red. En ella, explicaba que las dimensiones de la red, así como la necesidad de mejorar la privacidad de los usuarios, obligaba a llevar a cabo reformas en el funcionamiento de la red. Para empezar, se desmanteló la vieja estructura regional. “El modelo actual de privacidad de Facebook gira en torno a las ‘redes’, es decir, comunidades vinculadas con tu centro de estudios, tu empresa o tu región”, decía Zuckerberg a los usuarios.

“Este planteamiento funcionaba bien cuando la mayoría de usuarios de Facebook eran estudiantes, ya que era lógico que quisieran compartir contenido con compañeros de estudio. Con el paso del tiempo empezamos a





recibir peticiones para que añadiéramos redes para empresas y regiones. En la actualidad, tenemos redes incluso para países enteros, como India o China.”, añadía la carta.

Así, Facebook decidió eliminar ese formato de redes localizadas para crear, simplemente, una gran red de usuarios que pudieran gestionar mejor su privacidad. “Que podáis decidir si el contenido estará disponible para vuestros amigos, los amigos de vuestros amigos o todo el mundo” (RTVE.es, 2009). Todos los usuarios fueron obligados por el sistema a revisar sus ajustes de privacidad y a endurecerlos si lo deseaban.

En febrero, Facebook anuncia los 400 millones de usuarios y, además, una nueva convención de la empresa, el ya popular encuentro de desarrolladores F8, donde anunciará importantes cambios. De esa convención salen novedades en el perfil, la privacidad y una estrategia clara de integrar Facebook en redes de terceros, convirtiendo la red en un elemento que permea Internet y se ensambla en cualquier otro servicio, complementándolo y ampliándolo de forma social y, sobre todo, viral. El núcleo de esta estrategia será la estrategia tecnológica denominada ‘Open Graph’, que permite acumular toda la información del rastro social –el grafo social- del usuario, haciendo posible que Facebook sepa cuáles son sus gustos y hábitos, qué patrones sigue cuando visita otras webs y qué busca y hace en su navegación por Internet. El ‘Open Graph’ da una enorme dimensión viral a Facebook y, por ende, a las webs que permiten alojar en su espacio herramientas de Facebook.

La estrategia Open Graph se amplió en 2011, con la conferencia F8 de Facebook celebrada a finales de septiembre. Fue el momento elegido por el fundador, Mark Zuckerberg, para anunciar que Facebook había alcanzado ya los 800 millones de usuarios en todo el mundo, la mitad de ellos, activos cada día.

Además, en este encuentro con desarrolladores, la empresa presentó un nuevo modelo de perfil y una mayor y más compleja secuencia del Open Graph, pensado para recoger mucha más información de cada usuario y, sobre todo, para recoger la actividad que lleva a cabo en webs de terceros. La enorme potencia de este cambio y su trascendencia se explican más adelante, en este mismo capítulo.





Pero 2011 no sólo trajo esa novedad en el Open Graph, sino que fue un año de importantes mejoras en Facebook, empresa hegemónica de las redes sociales de internet que, por primera vez sintió la amenaza de un competidor. La irrupción en junio de 2011 de Google +, el proyecto más serio y capaz de Google para competir en redes sociales, aceleró el ritmo de las mejoras en la plataforma de Facebook, que modificó la gestión de la base de datos de amigos, introdujo un chat con videoconferencia (Fernández, 2011; Ross, 2011) y, como veremos más adelante, añadió la posibilidad de seguir la actividad de alguien sin la necesidad de establecer amistad (RTVE.es, 2011). Esto último constituye un paso importante, porque rompe la tradicional idea de que la red crece en función del reconocimiento de la amistad: un usuario “solicita” amistad a otro. Sin embargo, ya no es necesario que esa amistad exista. A cambio, los usuarios podrán decidir si autorizan esa libre suscripción a sus contenidos. El movimiento ha sido interpretado como una clara respuesta a Google +, donde se puede seguir a cualquier contacto, igual que sucede en Twitter.

Por último, y de vuelta a la conferencia F8 del mes de septiembre de 2011, Facebook presentó un innovador perfil de usuario, mucho más amplio, personalizable y eficaz. En el apartado dedicado a la estructura de Facebook explicaremos cómo son actualmente estos perfiles de usuario.

El año 2012 resultó convulso para Facebook. Por un lado, terminó de implantar la estrategia tecnológica ‘Open Graph’ (Muñoz, 2012). En miles de webs de todo el mundo se instalan aplicaciones capaces de relacionarse con este protocolo de Facebook. Así, la forma de recomendar contenidos pasa a ser “por roce”: basta con que el usuario lea, escuche o vea un contenido para que sus amigos de Facebook lo sepan, sin necesidad de que él tome la decisión de informarles, simplemente con que haya dado los preceptivos permisos a la aplicación. La implantación de esta tecnología ha incrementado notablemente la interacción de los usuarios de Facebook con los contenidos de las diferentes webs que alojan esta novedad.

También en 2012 se produjo la salida a Bolsa de Facebook, un acontecimiento financiero muy esperado que produjo una importante polémica y que llegó precedido por la compra de la plataforma de fotografías Instagram. La empresa empezó a cotizar





tras varios retrasos el día 18 de mayo de 2012 y arrancó su vida en los parques bursátiles con una fuerte subida de precio que llevó al precio de la acción a subir de los 38 dólares iniciales hasta los 42,05 dólares (Pozzi, 2012), para terminar el día en 38,2, un 0,6 por ciento sobre el precio de salida. A partir de ahí, inició una fuerte caída de precio que llevó el precio al entorno de los 20 dólares en el mes de septiembre, cuando fue incluso suspendida su cotización (Público, 2012). Desde ese momento, las acciones han ido recuperando valor constantemente.

Otro de los momentos destacados de este año fue el que se produjo al alcanzar la plataforma los 1.000 millones de usuarios activos (Sturm, 2012). Este hecho tuvo lugar el día 4 de octubre y fue anunciado por el propio Mark Zuckerberg a través de su perfil en Facebook. La empresa aseguró que un 50 por ciento de esos 1.000 millones de usuarios entra cada día a la red.

Por último, a principios de 2013, Facebook anunció la puesta en marcha de la estrategia Graph Search, que supone la apertura al público del motor de búsqueda de Facebook. De nuevo comunicada por Zuckerberg, esta noticia ha levantado el interés de particulares y empresas, puesto que permite obtener un mayor rendimiento de la red al permitir las búsquedas sobre los gustos e intereses de los usuarios.

5.3. PRESENCIA PLANETARIA

Al término de estos primeros nueve años de vida, la red social en Internet construida con la tecnología de Facebook tiene los ya citados 1000 millones de usuarios. Más del 85 por ciento de ellos ya está fuera de Estados Unidos, aunque este país, con más de 163 millones de miembros, sigue siendo el que más aporta a Facebook. Le siguen Brasil, con más de 66 millones; India, con más de 61 millones; Indonesia, con más de 47 millones y el México, que se aproxima a los 40 millones. España se sitúa en decimosexto lugar y, en febrero de 2013, pasaba ya de los 17 millones de miembros. Entre 2011 y 2013, la comparación de los datos muestra que Facebook ha alcanzado grandes cotas de penetración en los países más desarrollados, donde su ritmo de crecimiento se ha ralentizado e incluso en algunos mercados decae levemente. A cambio, las cifras indican



que crece con fuerza en los países emergentes. (Todos los datos, de Socialbakers, 2011 y 2013).

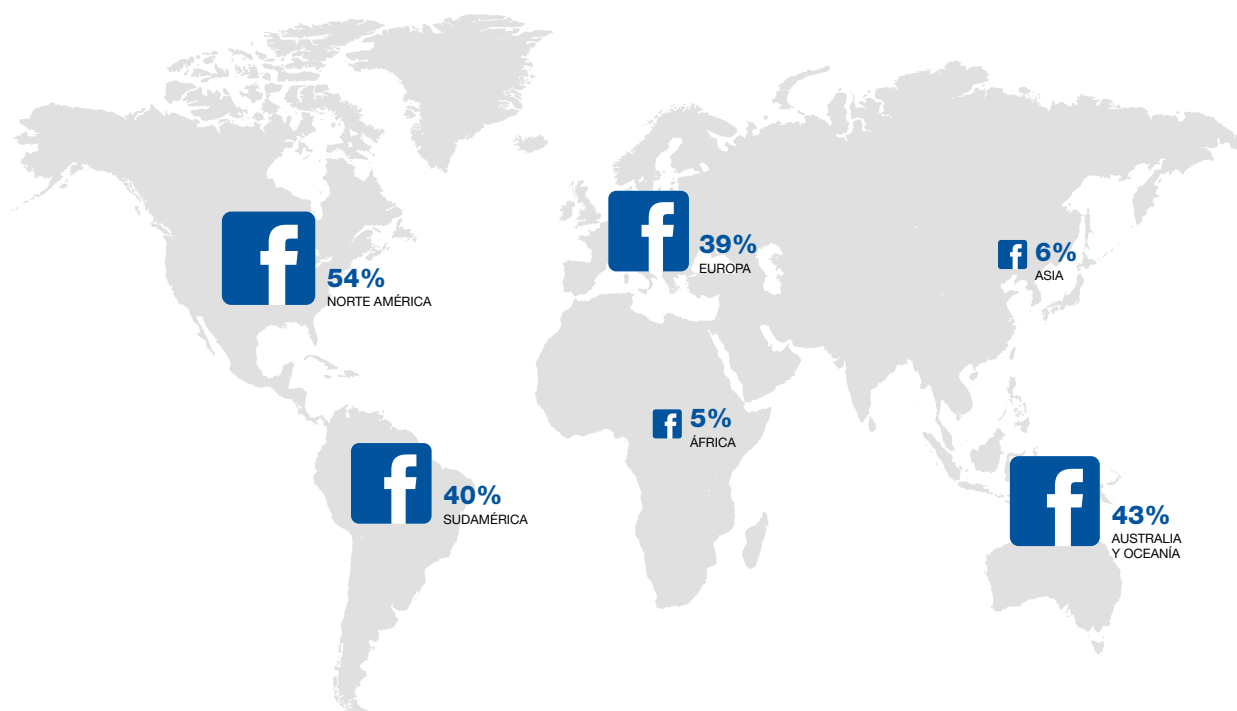
Es decir, se ha convertido ya en un fenómeno global, que implica a masas ingentes de población, lo que salta las barreras de la virtualidad de la WWW y se convierte en parte de la vida real. Para millones de usuarios en todo el mundo, estar en Facebook es un acto tan habitual y cotidiano como ver la televisión o hacer la compra.

Para Piscitelli (2009):

“Cuando una plataforma como Facebook es utilizada por cerca del cinco o el diez por ciento de la población (más del 15 por ciento en Estados Unidos [en el momento del trabajo de este autor]), ya no se trata de una muestra o de un subconjunto de la población, sino del universo total. Por consiguiente, cualquier cosa que pasa en el mundo real ocurre *pari passu* en el virtual, haciendo imposible (y perdiendo toda significatividad) imaginar que allí pasan cosas que no ocurren en el mundo real”.

Figura 5: Principales mercados de Facebook en el mundo y penetración

Fuente: Elaboración propia





Se sabe que más de la mitad de los miembros, unos 618 millones, entra en el sistema cada día (Facebook Newsroom, 2013) y al menos 60 millones actualiza diariamente su 'status'. Los servidores alojan más de 300 millones de fotografías diarios y un 43 por ciento de los usuarios entra a Facebook a través del teléfono móvil al menos una vez al mes (Facebooknoticias.com, 2012). El promedio de amigos por miembro es de 130 y cada uno hace una media de ocho búsquedas de más amigos al mes. Además, de media, cada usuario pertenece a 80 grupos de interés o páginas y ya hay más de 37 millones de páginas oficiales dentro de la red. La media mundial de permanencia, según Facebook, es de 20 minutos diarios.

Entre todos, los usuarios crean 4 millones de eventos al mes y la red aloja ya espacios de 13 millones de empresas. Las páginas con más seguidores son la de YouTube, con más de 70 millones de afiliados, seguida de una sobre la variedad de póker Texas Hold'em, con más de 68 millones de seguidores; la de la cantante Rihanna, que ya cuenta con más de 66 millones.

La plataforma de desarrollo abierto de Facebook contaba ya a mediados de 2010 con un millón de desarrolladores realizando aplicaciones. Cada mes, el 70 por ciento de los usuarios utiliza alguna de los varios millones de ellas que ya están activas. Y más de 250 millones utilizan algún juego dentro de Facebook cada mes.

Se calcula que 10.000 nuevas webs implementan cada día alguna de las herramientas de Facebook Connect y 250 millones de usuarios de Facebook las utilizan para comentar contenidos de terceros, como retransmisiones de vídeo (ALT1040, 2010 y Marketing Directo, 2011).

5.4. LA ESTRUCTURA: FUNCIONALIDADES DE LA RED

Cuando un usuario quiere conectarse a Facebook, el sistema le requiere unos datos iniciales: nombre, apellidos, sexo, país de residencia, fecha de nacimiento y un correo electrónico (Ver *figura 6*). El dato de la fecha de nacimiento es importante, porque Facebook no admite a menores de 13 años, una edad que, en España, se ha elevado hasta los 14 años (RTVE.es, 2010).





Con esos datos se cumplimenta el primer registro. El sistema contrasta el correo electrónico aportado con los de otros usuarios que tiene en su base de datos y establece conexiones entre personas utilizando sus propias bases de datos de contactos. Además, Facebook ofrece al nuevo miembro los nombres de personas que ya han mostrado interés en él sin saber si era o no miembro. Con esas personas se puede ya entrar en contacto y solicitar su amistad en Facebook, porque, en esta red, los contactos se denominan ‘amigos’. El usuario puede aceptar esas propuestas de amistad u omitirlas.

Pasará entonces a un nuevo estadio en el que el sistema le propondrá introducir su correo electrónico en una herramienta de búsqueda para localizar más potenciales amigos dentro de Facebook. Así, se importa su agenda de contactos y se puede enviar mensajes a todos esos contactos invitándolos a ser amigos en Facebook.

El tercer paso permite rellenar los datos del perfil público referentes a la escuela secundaria, la universidad o la empresa a la que se pertenece. Este paso tiene que ver con la etapa en que Facebook se limitaba a redes de personas de esos entornos.

El cuarto paso permite cargar una fotografía de perfil, una imagen que, a modo de avatar, identificará al usuario junto con su nombre en todas las acciones que haga dentro de la red. La foto se puede cargar desde una carpeta del sistema local o tomándola en el momento con una web-cam.

Al completar ese paso, un mensaje alertará al usuario de que su cuenta está creada, pero no activada. Debe ir a su correo electrónico para abrir un correo enviado por Facebook con el enlace de activación. A partir de ahí, ya puede empezar a utilizar la red.



Figura 6: Página de inicio de Facebook en agosto de 2013

5.5. LA APARIENCIA DE FACEBOOK, FEBRERO DE 2013

Una vez activada la cuenta, el usuario ya tiene acceso a la consola de control de su herramienta de red social. A la altura de febrero de 2013, la arquitectura y principales funcionalidades de Facebook, tras muchos cambios y constantes ajustes estéticos y técnicos, quedan como se detalla a continuación:

5.5.1. Espacio central

- El muro, un espacio en el que se reciben noticias, notas y actividades de los amigos de la red. También aparecen ahí los comentarios o 'status' del propietario del perfil. Se escriben en un módulo de comentarios desde el que también se pueden añadir notas, vídeos, fotos y enlaces. Además, ese mismo módulo permite elegir a quién va dirigido el contenido publicado, que puede ser público, dirigido a un usuario concreto o a un grupo de ellos seleccionado por el que publica. También se puede marcar el contenido con la localización geográfica, y se puede etiquetar en él a



otras personas de la red, que recibirán un aviso de que han sido mencionadas en esa publicación.

Todas las noticias e informaciones recibidas pueden ser comentadas y votadas con un botón denominado ‘Me gusta’ que permite al receptor decir si esa comunicación le resulta agradable. Este botón es uno de los rasgos de identidad más característicos de Facebook. En algunos casos, se puede compartir la información y publicarla a su vez para la red de contactos propia.

- Barra superior:

- Botón Facebook, que lleva siempre al inicio de la red personal.
- Avisos de solicitudes de amistad, de mensajes de correos y de actualizaciones en las acciones en que se participa.
- Herramienta de búsqueda, que permite buscar personas, grupos, páginas, aplicaciones y también contenidos publicados dentro de la red.
- Acceso al perfil personal del usuario: su nombre funciona en este caso como hipervínculo.
- Botón de Inicio: permite siempre volver a principio de Facebook.
- Configuración de la privacidad: atajos a las principales modificaciones de seguridad.
- Acceso a la configuración de la cuenta y a los controles de privacidad extendida.



Figura 7: Imagen del Muro de Facebook

5.5.2. Menú lateral-izquierda

- Foto-avator y acceso al perfil personal para editarlo y cambiar la configuración.
- Noticias: Acceso directo al muro donde se reciben y emiten noticias y comunicaciones.
- Mensajes: Acceso directo a la mensajería de correo electrónico de Facebook.
- Eventos: Acceso al apartado de eventos, una especie de agenda en la que el usuario crea o se inscribe en eventos creados por otros.
- Fotos: Acceso al apartado personal de fotos que ha subido al sistema el usuario, o que otros han subido y le han etiquetado.
- Publicidad: Acceso a la herramienta de creación de campañas publicitarias.
- Páginas: Acceso directo parte de las páginas oficiales de las que es seguidor el usuario.



- Aplicaciones: Acceso directo a las aplicaciones y juegos de los que cada usuario es seguidor. También permite buscar aplicaciones nuevas.
- Grupos: Acceso a los grupos de Facebook de los que es miembro el usuario.
- Listas: Acceso a las listas de amigos confeccionadas por el usuario.
- Amigos: Acceso directo al listado de amigos, que puede ser organizado por listas en función de las necesidades del usuario.

5.5.3. Menú a la derecha

Esta zona fue muy transformada a lo largo del año 2011, pasando de ser una de las áreas menos utilizadas y vistas de Facebook a convertirse en uno de los pilares de su evolución. Actualmente, esa zona muestra:

- Ticquer o área de Teletipos: Es un segundo muro en el que, más reducido, se muestra actividad de los amigos de cada usuario tanto en Facebook como en páginas de terceros. La necesidad de mostrar tanta información ha llevado a Facebook a mostrar en el muro principal los asuntos más relevantes, dejando la actividad fuera de la red y la actividad menor para esta nueva zona. Lo interesante es que se puede interactuar sobre esa información sin perder de vista el muro principal gracias a que los contenidos ahí mostrados pueden ser comentados sobre un desplegable.
- Eventos próximos: el sistema avisa de acontecimientos próximos, especialmente cumpleaños de miembros de la red de amigos de cada usuario.
- Anuncios: espacio para la publicidad en formato Facebook ads, que admite también el botón 'Me gusta'.
- Eventos: Información sobre eventos en los que se va a participar y sobre los cumpleaños de los amigos.





- Chat: Tras la aparición del teletipo, la herramienta de chat aparece flotante sobre la barra inferior y, al desplegarse, ocupa la zona inferior de la página, por debajo de la caja de teletipo. El chat que permite a los usuarios charlar en tiempo real con sus amigos conectados. Además, los mensajes se guardan como los mensajes de correo, de forma que las conversaciones con un amigo, sean a través del chat o a través del correo, constituyen un único flujo de comunicación. El chat dispone además de una herramienta de vídeochat para que los usuarios puedan verse y hablarse a través de Facebook.

5.5.4. El ‘Timeline’

Durante 2012, Facebook implementó una nueva versión estética y arquitectónica del perfil de usuario que se ha denominado ‘Timeline’ o, en castellano, ‘Biografía’ (McDonald, 2011). La biografía reemplazó completamente al viejo “perfil” de Facebook, el lugar que recogía los datos personales y la actividad de cada usuario.

Con la llegada de la Biografía, la información personal se reorganizó a lo largo de una ‘línea de vida’ o ‘timeline’, que el usuario puede ir alimentando con información retrospectiva hasta llegar al día de su nacimiento.

Formalmente, incluye una gran foto superior, llamada imagen de portada, que funciona a modo de presentación estética del usuario. Bajo esa imagen, se ofrece acceso a la información esencial del propietario de la ‘Biografía’: datos personales, de estudios, laborales, estado civil, etc. Siempre, en función de cuánta información haya aportado y de lo visible que quiera que sea esta.

Se muestran también accesos directos a los amigos del usuario, sus fotos, las páginas que le gustan, sus eventos, sus notas, las aplicaciones que utiliza, etc. Por debajo, en un hilo que se prolonga hasta su fecha de nacimiento, se alinean todos aquellos contenidos, eventos, fotos, hitos, que el usuario ha publicado en Facebook. También aparecen aquellas publicaciones que otros hacen en la ‘Biografía’ del usuario.





5.6. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE FACEBOOK

Con esta apariencia que hemos descrito, cientos de miles de aplicaciones y toda la suite de Connect y OpenGraph, Facebook se ha convertido en una plataforma polimórfica y difícilmente abarcable. Como ya hemos dicho, parece imposible hacer una descripción completa de la herramienta de creación de redes sociales, pero sí queremos explicar con detalle cómo funcionan sus principales funcionalidades, porque, en adelante, nos referiremos más a ellas y es conveniente conocerlas.

5.6.1 Muro

El muro de Facebook es, posiblemente, la herramienta más conocida y utilizada de la red. Consiste, como hemos dicho, en un espacio central que se visualiza cuando el usuario accede a su cuenta. En ese muro, como si de un tablón de anuncios se tratase, se publican los llamados “status”, que son mensajes con los que el usuario informa a sus contactos de “qué está pensando”. Aparecen también enlaces, fotos, vídeos, invitaciones a eventos y otras actualizaciones.

Por defecto, la caja de texto donde se escriben los “estatus” interroga al usuario con preguntas como “¿Qué estás pensando?”, animando así a compartir un pensamiento con los demás. Pero, además, ese pensamiento se puede complementar con una foto, un vídeo o un enlace a otra web, por ejemplo.

Ese mensaje o “estatus” se replica en los muros de los amigos del usuario. Y, a su vez, los “estatus” de los amigos se publican en el muro del usuario.

A cada mensaje se puede responder de varias formas. La primera es con el botón de ‘Me gusta’, con el que se expresa que se está de acuerdo o que esa comunicación es interesante. También se puede responder con un comentario, que, a su vez, será visto por los amigos de quien publicó el mensaje, en función de los parámetros de privacidad que haya determinado.

Además, un “estatus” de un amigo puede ser compartido. Es decir, replicado en el muro propio, de forma que pasa a convertirse en un “estatus” propio.





Pero en el muro, además, se publican las comunicaciones hechas por los grupos y páginas oficiales a las que el usuario está suscrito. También aparecen las actividades de los amigos en aplicaciones, eventos publicados por amigos, grupos o páginas a las que se pertenece, los regalos que se reciben, ‘feeds’ de noticias y varios tipos de comunicaciones más.

Los amigos pueden ser ‘ocultados’ para que sus informaciones no se publiquen en el muro. Y, además, el usuario puede borrar comentarios que otros dejen a sus “estatus”. La enorme cantidad de mensajes susceptibles de pasar por un muro ha hecho que Facebook modifique el comportamiento de este tablón de anuncios. A principios de 2010, se cambió su lógica para que muestre la información de forma selectiva. Desde entonces, se muestran las comunicaciones en un orden que depende del número de comentarios que tengan, de la cantidad de gente que haya dicho que le gusta y de algunos criterios más. Eso hace que el muro del usuario tenga menos tráfico –stream- de información. Pero, si se quiere ver todo, se puede optar por una opción de visualización que permite ver todo el flujo de noticias e informaciones. Además, el algoritmo que decide qué se muestra en cada momento varía si el usuario utiliza Facebook desde la web o si lo hace a través de un dispositivo móvil. También hay variaciones en función de la cercanía o de la frecuencia de la interacción, de forma que el muro tiende a mostrar más mensajes de aquellos usuarios, grupos o páginas con los que más interacción se tiene.

5.6.2. Perfil o Biografía

El perfil del usuario, ahora conocido como ‘Biografía’ o ‘Timeline’, es un elemento muy importante dentro de Facebook. Es su carta de presentación para el resto de miembros de la red y recopila los datos personales que el propietario quiere compartir. Además, hace las funciones de registro o bitácora de la actividad del usuario en la red, recogiendo todas sus acciones y participaciones. Así, por ejemplo, si se comenta algo o se indica que algo gusta, queda constancia –siempre editable- en el perfil.

También se muestra la foto del usuario, su información básica, su listado de amigos, las aplicaciones que utiliza, eventos a los que está suscrito y los vídeos que ha publicado. Pero, además, en el apartado de “Información” se recogen y muestran todos los datos personales que el usuario quiere mostrar a la red. Por ejemplo, lugar de residencia,





teléfono, ideología política, creencias religiosas, datos académicos, laborales, urls de blogs o webs que dependen del usuario o que le gustan, etc. También información sobre páginas y grupos de afinidades, gustos e intereses, que pueden ser grupos musicales, películas, programas de televisión, partidos políticos o grupos de lo más variado. Toda esta información compone, en gran medida, lo que Facebook denomina ‘OpenGraph’, es decir, el grafo social que define a un usuario en cuanto a gustos, afinidades, preferencias, etc. Es una información de gran valor, puesto que permite establecer relaciones de todo tipo, ofrecer una personalización mayor de la experiencia de usuario y cruzar datos con los de terceros para proponer al usuario itinerarios y ofertas virtuales y físicas acordes con sus gustos.

5.6.3. Listado de amigos

El listado de amigos es una de las claves de Facebook. Con 130 amigos de media por usuario –se puede tener un máximo de 5.000–, cada miembro de Facebook se convierte en una plataforma de contactos expuestos al resto de miembros de la red. Cada usuario es un nodo de acceso a una red de personas que, a su vez, son también nodos.

En un principio, Facebook dejaba estas listas de amigos abiertas a todos por defecto. Actualmente lo están por defecto también, pero el propietario de la lista puede decidir quién la ve: todos, amigos de sus amigos, sólo sus amigos o personalizarlo y decidir quién puede y quién no puede ver esa lista. Además, desde septiembre de 2011, como respuesta a la llegada de Google +, Facebook ha mejorado la gestión de sus listas de amigos, haciendo más fácil definir grupos y dirigir mensajes sólo a esos grupos (ABC, 2011 y Ross, 2011).

La importancia de la lista de amigos es enorme, porque, a través de ella se puede alcanzar a personas que están fuera del alcance del usuario que busca, bien porque no sepa que están en Facebook, bien porque no sepa buscarlas, bien porque sólo a través del amigo intermedio se sabe de su existencia o de su presencia en Facebook.

Navegar a través de esos listados permite expandir la red y hace que Facebook crezca sin parar. Son los elementos más virales de la red y los que más estimulan su potencial viral.



Además, las listas de amigos se pueden organizar por sub-listas en función de las necesidades del usuario, de tal forma que, después, se pueden enviar correos o actualizaciones a los miembros de una sub-lista simplemente seleccionado ese grupo de amigos. Además, los amigos pueden ser eliminados de la lista, una actividad que, en la terminología interna de la red, se denomina “unfriend”, algo traducible por “desamigar”.

Figura 8: Vista del panel de amigos de Facebook



En septiembre de 2011 Facebook introdujo una herramienta todavía más potente a la hora de tejer la red social de contactos y amigos. Se trata del botón de ‘suscribirse’ a un usuario. Inspirado en el ‘follow’ de Twitter, Facebook ofrece un mecanismo que permite seguir la actividad de alguien sin necesidad de ser su amigo y sin que medie solicitud de amistad. Esto rompe en cierta medida la propuesta original de la red, basada exclusivamente en esas solicitudes de amistad que permitían pensar que el tejido avanza a medida que los usuarios expresaban su voluntad de compartir espacio y de conocerse. Ahora, con el botón de suscribir, se puede seguir la actividad de un tercero sin que este tenga que autorizarlo. Eso sí, la actividad que se sigue está limitada por las restricciones



de privacidad de cada usuario. Además, el botón permite seleccionar qué actualizaciones se quieren ver de cada usuario, de tal forma que se puede decidir que de uno en concreto sólo se verán, por ejemplo, fotos (Rait, 2011).

5.6.4. Correo y chat: Facebook Messages

El correo electrónico de Facebook, sin ser todavía una herramienta potente de correo, permite a los usuarios comunicarse de forma privada y asíncrona. Tanto es así que su uso crece y desplaza al empleo de otros correos electrónicos, sobre todo los llamados web-mail.

El correo puede enviarse a una sola persona o a grupos, lo que permite abrir conversaciones privadas entre muchos usuarios.

Además, se pueden adjuntar enlaces y fotografías, con lo que el texto plano se enriquece notablemente. El listado de correos admite marcar como no leídos los mensajes, denunciar mensajes no deseados ante Facebook y borrar. Además, el listado de mensajes es muy accesible, porque, al lado de la persona que escribe, aparece su imagen de avatar.

También se pueden consultar los mensajes enviados por el usuario anteriormente a otros. Además, no hace falta que el destinatario sea miembro de la red para enviarle un mensaje. Si lo permite –y puede configurarlo en sus opciones de privacidad- se le pueden enviar correos electrónicos. En agosto de 2011, Facebook unificó su correo privado con la herramienta de chat, dando lugar a lo que se denomina Facebook Messages. En la práctica, supone dar la misma importancia a los mensajes privados de correo electrónico que los mensajes también privados de la mensajería instantánea. Los mensajes se agrupan por conversaciones, de tal forma que se guardan juntos en un mismo repositorio los que se han hecho a través de correo y los del chat. La idea de Facebook al poner en marcha esta opción –discutida por los usuarios- es que la conversación entre un usuario y un contacto es siempre la misma, se haga de forma síncrona o asíncrona.

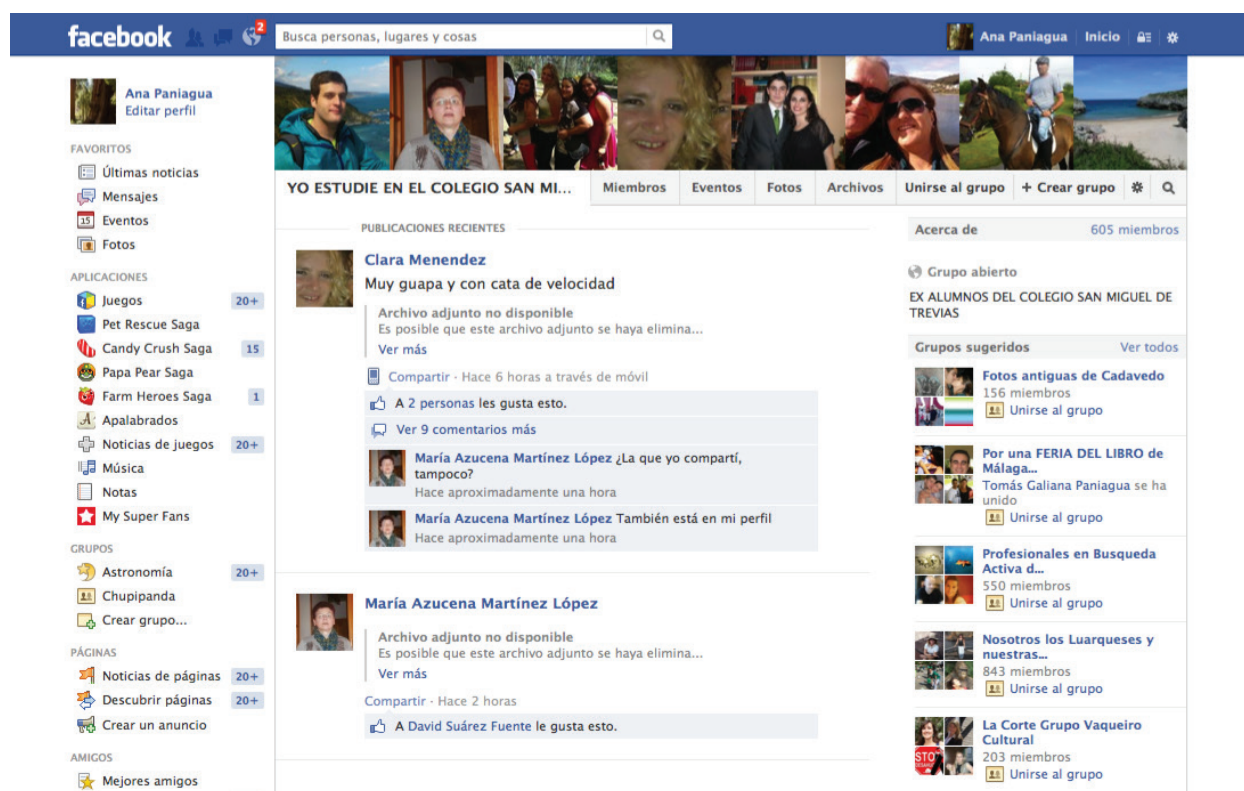


Pero, además, en esa reforma del servicio, Facebook introdujo otra novedad: la posibilidad de escribir a un correo ajeno a la plataforma, algo que hasta entonces no se podía hacer. De esa forma, el correo de Facebook se convertía en un auténtico ‘web mail’, permitiendo intercambios con otros servicios de ‘e-mail’, tanto en soporte web, como en clientes de pc o de dispositivos móviles (Shepard, 2011).

5.6.5. Grupos

Los grupos son una de las áreas más desarrolladas de Facebook y uno de los servicios de la plataforma que más fortuna ha hecho entre los usuarios. Un grupo es un espacio dentro de la red construido en torno a una temática concreta. Lo puede abrir cualquier persona e invitar a otras a unirse al grupo y pueden ser abiertos o cerrados, en función de si cualquiera puede unirse a ellos o si es necesaria una invitación. En términos estrictos, cada grupo es una comunidad virtual creada dentro de la red social para agrupar a personas con gustos, afinidades o intereses similares.

Figura 9: Aspecto de un grupo de Facebook





Los grupos pueden tener fotos, su propio muro, crear eventos, subir vídeos, álbumes de fotos y enlaces. Los crea un usuario que es el ‘creador’ y, a su vez, puede nombrar ‘administradores’ y ‘coordinadores’, que tienen diferentes grados de gestión, moderación y gestión.

En los grupos cerrados, el usuario que quiere adherirse debe enviar una solicitud que puede ser aceptada o denegada. Hasta que los administradores no le aceptan no puede participar en el muro del grupo.

Además, los grupos pueden contar con una herramienta de foro en la que los usuarios pueden proponer temas de discusión. Los grupos también disponen de un correo a nombre del grupo con el que comunicarse con los miembros u otros grupos o usuarios.

5.6.6. Páginas oficiales

Más completas que los grupos son las páginas, también llamadas “fan pages”, porque nacieron como páginas en las que hacerse “fan” o “seguidor” de algo o alguien. Estas “fan pages” pueden ser para grupos musicales, cantantes, programas de televisión, medios de comunicación o cualquier otra persona, entidad u organismo que quiera tener un lugar promocional en Facebook. Desde 2012, además, responden a la misma estética y arquitectura que hemos visto al describir los ‘Timeline’ o ‘Biografías’.

Estas páginas, de acuerdo con los términos del contrato, sólo pueden ser creadas por personas que tengan derecho a utilizar ese nombre o marca. Esto no quiere decir que siempre sea así, porque Facebook no cuenta con ningún mecanismo automático verificador de esa propiedad. Sin embargo, si alguien crea una “fan page” sin autorización del propietario de la denominación comercial, éste puede, después, reclamar esa propiedad a Facebook, que se la devolverá.

Las páginas están pensadas como escaparates de esas marcas o personalidades, un lugar donde publicar información y donde encontrarse con las personas que se hacen seguidoras. El formato más habitual es una página en la que en el muro sólo aparecen los “estatus” oficiales de la entidad propietaria, con los comentarios y “me gusta” de los seguidores. Además, ese muro se puede ver, de forma alternativa, como un muro sólo con mensajes de los seguidores o como un muro que combine los mensajes oficiales y





los de los seguidores. Pero, por defecto, lo normal es que la entrar se muestre la primera visualización.

Una “fan page” puede albergar fotografías, vídeos, enlaces, aplicaciones externas, mapas, mensajes de los seguidores, listados de otras páginas favoritas, eventos y un largo listado de facilidades.

En un uso idóneo, los gestores de la marca que ocupa la “página” deberían atender a través de ella a los seguidores, convirtiéndose así en un medio de contacto entre los usuarios y las entidades. La tarea de ‘community manager’, o gestor de comunidades, o de participación, encuentra en estas nuevas herramientas una ampliación de su campo de acción y una forma directa y sencilla de conocer las inquietudes de sus clientes o seguidores. “Se amplía el campo de batalla de forma incontrolable, lo que exige de las personas que realizan tareas de ‘community manager’ nuevas habilidades y conocimientos”, (Varona, 2010).

Son, por tanto, espacios que conviene tener en cuenta y que no deberían ser olvidados. Permiten construir una identidad digital y una reputación on line de forma sencilla y beneficiosa para la marca o la personalidad a la que se representa.

Los medios de comunicación, en tanto que instituciones, tienen también una importante presencia en las “fan pages”. Pero, en su caso, pueden encontrar en ellas una fuente de información rica, viva y, en muchos casos, inmediata. Los usuarios “fans” que están sobre el terreno de una información pueden comunicarse con los periodistas a través de las redes muy rápido, haciendo llegar datos con mayor celeridad que cualquier agencia de noticias convencional.

En la convención anual F8, celebrada en abril de 2010 en Palo Alto, Estados Unidos, la compañía decidió reorientar sus páginas y cambió el concepto “hacerse fan” por un “me gusta”. La idea es expandir el “me gusta” a todo tipo de contenidos, de forma que un usuario pueda decir que “le gusta” un medio de comunicación o una marca comercial sin necesidad de tener que declararse “fan” suyo.



La modificación, que en un principio no convenció del todo a los usuarios, tiene que ver con la estrategia ‘social toolkits’, que expande Facebook de forma más notoria a webs de terceros. Lo veremos en detalle más adelante, en el apartado de Open Graph.

Figura 10: Imagen de la “fan page” de RTVE en Facebook



- Connect

A finales de 2008, Facebook presentó la estrategia Facebook Connect, que supuso el inicio de la expansión de la red a webs de terceros. La propuesta es que los usuarios puedan utilizar las herramientas de Facebook sin tener que entrar en Facebook.

La estrategia se basa en la apertura de las API de Facebook para que, a través de una colección de códigos y scripts, cualquier webmaster o desarrollador pueda incluir en sus páginas web o blogs herramientas de Facebook.



La idea principal es que el usuario, al entrar a una web equipada con Facebook Connect, hace 'log-in' con sus claves de Facebook en esa web y puede empezar a interactuar con ella sabiendo que algunas de las acciones que lleve a cabo tendrán repercusión en su perfil de Facebook y, de paso, en los muros de sus amigos, dando una dimensión viral a la página sobre la que está actuando a través de la red social Facebook.

En principio, es un sistema de autenticación universal de usuario, que permite a cada miembro de Facebook llevar su identidad digital allá donde vaya sin necesidad de crear otros perfiles y registros. De paso, el sistema explota la gran viralidad de Facebook para que las webs que acogen el mecanismo de autenticación tengan, como contrapartida, mayor tráfico y más visitas.

Desde Facebook, se describió como “una funcionalidad que te permite viajar por Internet con tu identidad de Facebook, comentando, compartiendo, estando conectado con tus amigos en cualquier web que visites que tenga esta funcionalidad integrada” (Facebook España, 2010).

Una vez autenticado en la web con sus claves de Facebook, el usuario puede hacer muchas cosas. La más sencilla, compartir noticias, algo que ya se hacía antes, pero se añade la opción de enviarlas por el correo electrónico de Facebook. Además, el botón de 'Compartir' noticias cambia para recoger el número de veces que esa información ha sido compartida por los internautas. Se añaden también nuevas versiones del botón, bajo las formas 'Like' o 'Me gusta' y 'Recomendar'. Las funciones son las mismas: envían a Facebook una señal sobre un contenido interesante y lo comparten con los contactos y amigos, pero, además, lo refuerzan con la potencia retórica de esos verbos: gustar y recomendar.

Además, el internauta puede hacerse “fan” en Facebook de una página que le gusta sin tener que ir al sitio de esa web en Facebook. Para eso, la herramienta “fan box” permite a los webmaster integrar en sus webs un módulo en el que se ofrece, con un simple, clic de ratón, la posibilidad de hacerse fan. Además, esos módulos son configurables y se puede mostrar una representación de los usuarios que ya son fans y de los comentarios que se hacen en esa “fan page” referida. Si el usuario tiene amigos que ya son fans, el sistema los identifica y los muestra en esa “fan box”, así como sus comentarios.





Pero las herramientas más utilizadas por los usuarios son los llamados “widgets de comentarios”. Son módulos que se integran en las webs de terceros y permiten que los usuarios de Facebook comenten, por ejemplo, una retransmisión por Internet. Especialmente utilizados en las retransmisiones deportivas o en eventos en directo, estos “widgets” piden al usuario que se identifique y le dejan hacer comentarios mientras ve la retransmisión o sigue el evento en concreto. Técnicamente, los comentarios se hacen en Facebook, aunque se muestren en el sitio organizador, pero el tráfico generado se acumula para este último.

Estas herramientas explotan la viralidad de la red, porque los comentarios que hacen los participantes en esos módulos de comentarios, si lo desean, se replican en sus muros y en los de sus amigos, con lo que estos se enteran de la existencia de ese evento y pueden sumarse a él.

El primer experimento a gran escala que se hizo con Facebook Connect lo llevó a cabo CNN en Estados Unidos durante la toma de posesión de Barack Obama (Vaya Tele, 2009) como presidente en enero de 2009. Los internautas, a través de www.cnn.com, podían seguir la emisión de la ceremonia y, tras identificarse con sus claves de Facebook, conversar con sus amigos y con otras personas que también estaban viendo la retransmisión.

El éxito de la iniciativa resultó impactante y más de 3.000 personas comentaron de media cada minuto. Se produce así un fenómeno de convergencia plena entre Internet y la televisión que da presencia a los usuarios en las retransmisiones y los convierte, de facto, en comentaristas, como se aprecia en la *figura 11*.

Poco después de la experiencia de la CNN, RTVE.es se convertía en el primer medio español en lanzar esta unión de Facebook Connect y las emisiones de televisión y radio por Internet. El primer experimento se hizo con la retransmisión del Gran Premio de Motociclismo de Japón de 2009, que resultó ser un éxito de público. El segundo paso importante fue aplicar la combinación al informativo La 2 Noticias, que se convirtió en el primer informativo televisivo español en emitirse diariamente por Internet permitiendo, al tiempo, que los usuarios comenten la emisión e interactúen con el equipo del programa. (Varona, 2010b).



Figura 11: Imagen de una retransmisión en directo con comentarios de Facebook Connect

The screenshot shows the RTVE.es website interface. At the top, there's a navigation bar with the RTVE logo and links for 'Móviles', 'Registrarse', 'Iniciar sesión', and a search bar. Below this, a menu highlights 'Deportes' (Sports) with sub-links for various leagues and events. The main content area is titled 'Torneo ATP 250 de Niza en directo' (ATP 250 tournament in Niza live). It features a large video player showing a tennis match. To the right of the video, there's a Facebook Connect sidebar titled 'Todas las noticias sobre tenis' (All tennis news). This sidebar includes a 'Recommend' button, a 'Twitter' button, and a list of user comments. The comments are from users like Pablo Guímler Fernández Andrade, Vicente Guzman, and Javi Salas, discussing the match and the tournament. At the bottom of the main content area, there's a text block encouraging users to comment on the live broadcast and linking to a Facebook profile.

Torneo ATP 250 de Niza en directo

¿Le gusta el tenis? ¿Sigue a la 'Armada' española por los distintos torneos? Pues demuéstrelo. En RTVE.es le invitamos a convertirse en comentarista de los mejores partidos. Nos interesan sus opiniones, por eso hemos creado este espacio pensado para que comparta su afición con otros usuarios de nuestro portal.

Si alguna vez ha pensado que le gustaría formar parte del equipo de RTVE que se dedica a este deporte, aquí tiene su oportunidad. En este espacio además podrá conocer a otros aficionados. Es igual que comentarlo con unos amigos en el salón, y, además, con todas las ventajas de que sus comentarios se publiquen en RTVE.es y los puedan leer miles de usuarios.

A la derecha de esta página hay un espacio en el que podrá introducir su usuario y sus claves de Facebook (a las que en ningún momento rtve.es tendrá acceso). Inmediatamente verá como su perfil se integra en nuestra web y podrá enviar tus comentarios.

Además, si lo desea, podrá hacer que su comentario se publique en su muro de Facebook para que lo vean todos sus amigos.

Si todavía no tiene un perfil en Facebook puede [creárselo aquí](#) y hacerse seguidor de la página de

facebook Privacidad Salir

Comentar este evento

Publicar en Facebook ☒ **Compartir**

Pablo Guímler Fernández Andrade
a k hora pasan el partido del murcia vs real madrid
4 hours ago

Vicente Guzman
nooo es que yo creia que si jugaba pero lo mas seguro sera que no gracias
5 hours ago

Javi Salas
no sabia que jugaba verdasco este torneo.....despues del año pasado...
5 hours ago

Vicente Guzman
Javi pero y verdasco cuando?????????????
5 hours ago

Javi Salas
ponen a berdich?
5 hours ago

Vicente Guzman
vale gracias de todas manerassss
5 hours ago

Mari-Saro Palones Llopis
yo no se nada no me enterado de nada
5 hours ago

6.5.7. Open Graph

La estrategia Open Graph es una de las últimas grandes evoluciones de Facebook. Presentada en abril de 2010 en la convención F8 celebrada en California, supuso un paso más en esa estrategia marcada con Facebook Connect de llevar Facebook a sitios de terceros.



La estrategia, lanzada con un pequeño grupo de webs aliadas entre las que estaban las españolas RTVE.es, Terra.es (<http://www.terra.es>), El mundo.es y Realmadrid.com (<http://www.realmadrid.com>) propuso varios niveles de integración y nuevas soluciones para la promoción de contenido en las redes sociales.

Por un lado, los sitios de terceros que integrasen la nueva capa social de Facebook mostrarían un panel de actividad de los miembros de Facebook en sus páginas. Así, por ejemplo, al acceder a RTVE.es, se puede ver un módulo en el que se recogen los contenidos que han sido más valorados y enviados a otros por los usuarios de Facebook.

Si el usuario se identifica o llega a la web en cuestión con su sesión de Facebook abierta en otro plano de navegación, lo que verá será la actividad de sus amigos en ese sitio, además de lo que más ha gustado y lo que más se ha compartido entre sus amigos. La *figura 12* da un ejemplo de este comportamiento:

Figura 12: Módulo de actividad de amigos de Facebook en una web de terceros



Además, Facebook introdujo en las páginas de los terceros que lo decidan un nuevo parámetro de comportamiento que se denomina “Me gusta” o “Recomendar”. Como se ve en la *figura 13* es un botón que, una vez activado, identifica al internauta con ese contenido y lo publicita ante su red de amigos en Facebook.





Figura 13: Botón y comportamiento de la función “Me gusta”



Esta función dice al usuario quiénes de sus amigos comparten su interés en cada contenido. Pero, además, en una evolución mayor, se podrían dejar comentarios junto al “Me gusta”, identificados con el nombre y la foto de avatar de cada usuario..

La novedad era importante, porque los amigos de la red se convirtieron de pronto en recomendadores y prescriptores de contenidos no sólo en Facebook, sino en cualquier web que incluyera los nuevos “pluggins sociales” de la estrategia Open Graph. Esto ha supuesto una nueva forma de navegar por Internet que se basa en las recomendaciones y no en los resultados de búsqueda de los grandes buscadores, que ha sido, desde aproximadamente el año 2000, la forma fundamental de moverse en la WWW.

De paso, Facebook cambió, como hemos visto antes, la consideración de “fans” por “personas a las que les gusta” algo. Consideran que, a la hora de afiliarse a la “fan page” de una marca comercial, es más idóneo declarar que “me gusta” en lugar de hacerse fan (RTVE.es, 2010).

Además de anunciar la integración en Facebook de contenidos de Wikipedia y una alianza con el servicio de música Spotify para asociar los perfiles de ambas redes, Facebook presentó con esta estrategia Open Graph una nueva forma de asociar contenidos a su red que sigue en desarrollo y evolución. En realidad, esta tecnología de Open Graph lo que hace es acumular toda la actividad social de cada miembro de la red, construyendo su grafo social, local y global, reuniendo toda la información sobre gustos y hábitos del





usuario en su interacción con otros, con Facebook como plataforma y con las webs de terceros. El caudal de información que se puede reunir es enorme y de gran potencia viral. De cara a utilizarlo comercialmente, es también una gran base de datos, pues permite conocer al detalle los intereses de los miembros de la red.

Como ya hemos dicho arriba, la estrategia Open Graph fue revisada y ampliada en septiembre de 2011 en la conferencia F8 celebrada en California. En ella, Mark Zuckerberg presentó una evolución del Open Graph con ambiciones mucho más elevadas. El nuevo sistema se basa también en la idea de recoger el gráfico social del usuario cuando navega fuera de Facebook, pero de una forma más amplia y, desde cierto punto de vista, agresiva.

Facebook plantea que las webs que integren su nuevo Open Graph ofrezcan al usuario la posibilidad de comunicar a Facebook toda la actividad que ese internauta lleve a cabo en su espacio “simplemente por el roce con los contenidos”. Es decir, el usuario da permiso a Facebook para registrar toda la actividad que ejecuta en el sitio de un tercero y, después, a comunicar esa actividad a sus contactos en la red social (ABC, 2012). Hasta ahora, esa traza social se registraba sólo cuando el usuario quería, al utilizar un botón de ‘me gusta’ o ‘recomendar’. Con el nuevo planteamiento, la idea es que el usuario no tenga que pedir al sistema que indique nada, sino que este lo hará automáticamente. Esto no ha gustado a todo el mundo y son muchos los usuarios que lo han considerado demasiado agresivo e intrusivo. Sin embargo, desde un punto de vista comercial, la novedad resulta muy atractiva, pues los usuarios se convierten en prescriptores a mucha mayor escala y su navegación por sitios de terceros se transforma en una larga serie de enlaces colocados en su perfil de Facebook y en los muros de sus contactos.

Para desplegar esta tecnología, Facebook propone lo que denomina ‘global actions’ y ‘custom actions’, o acciones globales y acciones adaptadas. Son acciones que los usuarios pueden llevar a cabo en sitios de terceros y que, a su vez, generan un flujo de información hacia Facebook.





Las llamadas ‘global actions’ son tres: leer, ver, querer y escuchar. Es decir, leer artículos, post o cualquier otro elemento de texto en una web; ver un vídeo o una emisión en directo; querer algo (objeto) y escuchar un audio, un podcast o una emisión de audio en directo. Las webs que acogen esta nueva modalidad de Open Graph deben introducir en su código unas metaetiquetas especiales que identifiquen determinadas acciones que el usuario puede hacer en ellas. Así, cuando el internauta llega a estas webs, debe autenticarse utilizando su cuenta de Facebook, como en Connect. A partir de ahí, el sistema le informa de que parte de su actividad puede ser comunicada a sus contactos en Facebook. Si el usuario lo autoriza, el sistema empieza a registrar dicha actividad y a enviar mensajes a sus amigos del tipo: “Tu amigo está leyendo este artículo en esta web”. Además, una vez que la acción termina, el sistema cambia los verbos y ese “está leyendo” pasaría a ser “ha leído”. En una implementación máxima, absolutamente toda la actividad del usuario en otras páginas puede ser comunicada a través de Facebook. Los cibermedios tienen aquí un gran aliado, pues los usuarios se convierten en prescriptores de sus contenidos y lo hacen de una forma pasiva: toda su actividad es publicitada sin que ellos hagan nada más que dar los permisos.

Por otra parte, las ‘custom actions’ son acciones de menos trascendencia en cuanto a viralidad, pero que tienen la virtud de que pueden ser configurables por los propietarios de sitios de terceros. Por ejemplo ‘cocinar’, ‘correr’ o ‘bailar’. Si la web es de cocina, el usuario puede informar a sus usuarios de que está ‘cocinando’ una receta que puede encontrar en la web en la que navega.

La actividad recogida a través de este nuevo Open Graph se muestra de muchas formas en la red social. Puede aparecer en el nuevo ‘teletipo’, a la derecha de los muros de los usuarios. También puede aparecer directamente en los muros, formando bloques de texto vinculados a la página en la que se llevó a cabo la actividad. Y, por último, puede ser destacada en los nuevos perfiles, llamados por Facebook ‘timeline’ o ‘biografía’.

Con el cambio, Facebook multiplica de forma exponencial la información que recoge y ofrece de cada usuario y, además, es una información valiosa comercialmente. Conocer con detalle lo que hace el internauta cuando navega en Internet resulta muy interesante para anunciantes y empresas en general. Otra cosa es cómo será la acogida a medio y





largo plazo por parte de los usuarios. Los observadores ya han señalado este problema, como Ramón Rautenstrach (2011): “Facebook y las aplicaciones tendrán más información nuestra y de nuestros contactos, además de que los muros de Facebook tendrán muchas más actualizaciones de estado. Habrá que ver si las empresas lo implementan y cómo lo aceptan los usuarios”.

Con esta compleja y creciente configuración de partida, lo cierto es que Facebook es una herramienta virtualmente imposible de describir: polimórfica, cambiante, multilingüe, abierta y continuamente transformada por terceros. Su evolución como plataforma es constante, acogiendo cada vez más páginas, grupos, juegos, formatos publicitarios y aplicaciones construidos sobre su API, su conexión de servicios disponible para cualquiera que pretenda trabajar pensando en esta red social.

5.7. FACEBOOK Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como vemos, las últimas evoluciones de Facebook han transformado la red social en una gigantesca plataforma de intercambio de contenidos dentro de la cual los usuarios se mueven cada vez más guiados por las recomendaciones de sus amigos de Facebook y, en general, por la inteligencia colectiva de los 800 millones de usuarios que, continuamente, dicen que unos contenidos les gustan, los envían, los recomiendan, los publican en sus muros, los comentan en Facebook o webs de terceros y los recombinan con información propia.

Esos contenidos son, en gran medida, producidos por los cibermedios y, con el apoyo de éstos, por los medios de comunicación tradicionales. Esta situación propone un escenario cambiante y atractivo para los medios, que pueden aprovecharse de estas potencialidades de Facebook para:

- Gestionar su comunidad de usuarios: a través de páginas en Facebook, los medios y cibermedios pueden contactar con sus usuarios y lectores y saber qué inquietudes y necesidades tienen.





- Gestionar la reputación on line: un buen trabajo en las redes sociales, especialmente en Facebook, mejora notablemente la reputación on line de un medio o de un cibermedio.
- Informar rápidamente a sus seguidores en Facebook de las últimas novedades producidas en sus webs. En ocasiones, los cibermedios comunican noticias antes en las redes sociales que en sus propias plataformas, en una estrategia que ya se denomina comúnmente “Twitter first”.
- Proponer a los seguidores actividades alternativas, como juegos, concursos, encuestas u otras acciones en torno a Facebook y sus aplicaciones desarrolladas ad hoc.
- Recabar información de los usuarios, que, como comunidad inteligente y distribuida, se convierten en una interesante vía de información para los medios de comunicación.
- Publicitar novedades comerciales o de marketing que tengan que ver con sus productos de comunicación y con los intereses de los seguidores en Facebook.

Esta polivalencia de las redes sociales, especialmente de Facebook, está haciendo que muchos medios de comunicación se replanteen sus estrategias de expansión en Internet. Desde principios de la década pasada, estas estrategias se han basado en técnicas de SEO, Search Engine Optimization, u optimización para motores de búsqueda (Maciá y Gosende, 2009: 23).

Pero las redes sociales de Internet, con los comportamientos de usuario que venimos estudiando, están alterando esa forma de actuar en la WWW. Las redes sociales mejoran además sus buscadores, compitiendo con esos servicios específicos, lo que cambia también la forma de buscar información de los usuarios de las redes, que combinarán los flujos de comunicación de sus amigos, grupos y páginas con esas búsquedas.





La potente unión de las redes sociales con la integración que proponen en sitios de terceros supondrá una alimentación continua de noticias e informaciones hacia los entornos de las redes, con lo que los usuarios estarán suficientemente suministrados de información sin necesidad de tener que ir a la WWW abierta para encontrarla.

María José García Orta y Rosalía Mancinas Chávez (2010) han analizado cómo utilizan los cibermedios españoles y han concluido que:

“El futuro aún es incierto para muchos, pero lo que sí está claro es que los periódicos digitales tienen que adecuar el continente y contenido para adaptarse a las necesidades del lector y a la nueva forma de comunicación emergente, más participativa y social, puesto que, si no lo hacen, las pérdidas económicas serán considerables”.

En la misma línea, José Manuel Noguera (2010: 186) explica que:

“Si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico, serán necesarios estudios que, como éste pretende, esbocen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas. A partir de ese conocimiento de lo que podríamos llamar una narrativa de las redes sociales (social networks storytelling), los medios dejarían de caer en el error de abrazar un concepto de forma teórica pero sin apenas llevarlo a la práctica de forma íntegra y convencida”.

En este sentido, este autor piensa que las estrategias de los medios hacia las redes sociales todavía no están bien diseñadas y están cayendo en errores de duplicación de contenidos en lugar de encontrar nuevas fórmulas.

Pero, al margen de lo adecuado de las tácticas, la ruta está claramente marcada. Y, más allá, se están marcando caminos completamente nuevos con grandes posibilidades, pero también con importantes riesgos. Es el camino, que no vamos a detallar aquí, pero que merece una amplia investigación, de las redes sociales como entes informativos y vías de acceso a las fuentes de información. Por su potencial para poner en contacto al periodista





con fuentes, sean autoridades o simples ciudadanos de a pie, y por su propia condición de ubicuas, las redes sociales acercan a los periodistas de una forma insospechada hasta ahora al lugar de la noticia, a la fuente más primaria, cuando no se convierten las propias redes y sus miembros en noticia.

Ángeles Fernández Barrero (2010), de la Universidad de Sevilla, apunta que “las redes sociales y las infinitas vivencias personales que albergan representan un nuevo yacimiento de información, aunque hasta el momento este recurso no ha estado exento de polémica”. Se refiere Fernández Barrero a las dudas que han surgido en muchas empresas periodísticas a la hora de utilizar las redes sociales como fuentes periodísticas, y las recomendaciones de algunos medios de utilizar las redes con cautela, atendiendo al sano y siempre necesario hábito periodístico de contrastar las fuentes.

Al mismo tiempo, recuerda que son muchos los usuarios de las redes sociales en Internet que no están cómodos con el escrutinio que los medios de comunicación hacen de la información que ellos aportan al sistema, y una amplia mayoría reclama que los medios pidan permiso antes de utilizarlos.

Añade Fernández Barrero (2010) que:

“Como nuevas fuentes de información e investigación periodística, las redes sociales presentan, no obstante, algunas carencias, como la escasa calidad de la información disponible, la dificultad de verificar la autenticidad de los perfiles y la información que albergan y, en definitiva, la escasa credibilidad. [...] Esta profesión, en cualquier formato, puede ser presa de la falsedad, por eso el periodista tiene la obligación de verificar y contrastar los datos que maneja. Con este requerimiento ético como máxima, las redes sociales pueden constituir interesantes yacimientos de información como punto de partida para investigaciones periodísticas, que siempre pueden ser completadas con fuentes más fiables”.





El informe de Nielsen (2011) sobre redes sociales refuerza esta tesis y señala que:

“A medida que la influencia del social media –y por tanto su uso- continúan creciendo, se vuelve crucial para los medios tradicionales, los comerciantes, las marcas y los anunciantes comprender qué segmentos de consumidores son los que utilizan las redes y comparten contenidos en ellas”.

Por tanto, asistimos a los comienzos de la exploración de las redes sociales de Internet como fuentes de material periodístico y de información para los profesionales de los medios, especialmente de los cibermedios. Facebook, como principal red social de Internet, parece el lugar más idóneo para explorar estas vías. No sólo por su tamaño, que es tan grande que acoge a infinidad de personas con cosas que decir, sino porque la propia configuración de la red protege un tanto contra la falsedad. El hecho de que la gran mayoría de los usuarios de Facebook utilice su nombre real y una fotografía parece un primer paso en esa búsqueda de credibilidad que pide Fernández Barrero.





CAPÍTULO 6

TWITTER,

LA RED DE LOS 140 CARACTERES

Sin tener todavía las dimensiones planetarias que ha adquirido Facebook, Twitter se muestra como una herramienta de creación de redes sociales con una gran capacidad de crecimiento y llena de oportunidades para los medios de comunicación, especialmente para los cibermedios. “Es una asombrosa carrera de cuatro años”, según Dale Blasingame (2010), aunque en realidad ya ha cumplido los seis años.

Twitter viene de la palabra inglesa ‘tweet’, que se traduce por ‘trino’ o ‘pío’. Es decir, ‘twitter’ sería el trino o el gorjeo de los pájaros, y también el parloteo o la chachara de una o varias personas. Y es cierto que Twitter tiene algo de eso, de incesante trinar, parlotear, conversar.

La esencia de Twitter es fácil de explicar: una herramienta que permite a cualquier persona crear un sencillo perfil y emitir mensajes con un máximo de 140 caracteres. Es decir, es un ‘microblog’ que permite lanzar ‘microposts’ de manera muy simple y rápida. De ahí que se defina Twitter en origen como una red social de ‘microblogging.’ Alfred Hermida (2010: 208) describe el ‘microblogging’ como “un nuevo medio tecnológico que facilita y extiende nuestra habilidad para comunicarnos, compartiendo similitudes con los medios de comunicación”.

En principio, cualquiera puede leer todos esos mensajes. Como explica Blasingame (2010):

“Muchos ‘tuits’ contienen enlaces a artículos, vídeos u otros contenidos. Twitter también permite responder a otros (en público y, si el otro usuario es seguidor





tuyo, en privado a través de un mensaje directo o DM) y buscar información en tiempo real”. José Luis Orihuela (2011) complementa esta definición señalando que Twitter es una “plataforma de publicación web gratuita, sencilla e intuitiva, sirve para que los usuarios compartan cualquier tipo de contenido”.

Por principio, todos los usuarios pueden seguir a cualquier otro miembro de la red sin necesidad de conocerle o ser amigo. Es decir, la red es, de partida, muy abierta y con vocación expansiva. Se puede considerar también una red general, orientada a la búsqueda de amigos, o de mantenimiento de amistades, de acuerdo con la clasificación propuesta por Caldevilla (2010) y Del Moral (2005).

Ahora bien, la propia sencillez de la herramienta original ha invitado a decenas de miles de empresas y desarrolladores informáticos a trabajar sobre su API y a convertir Twitter en el núcleo de una auténtica constelación de herramientas accesorias, de aplicaciones externas, de flujos de mensajes utilizados en otros lugares. Twitter ha crecido tanto fuera de sus propios límites que aproximadamente un tercio de los usuarios lo emplea desde herramientas ajenas a la web, como clientes o aplicaciones para dispositivos móviles (TicBeat, 2011).

En los últimos años, Twitter ha pasado de ser una red muy pequeña, apenas expandida fuera del entorno de sus fundadores, a convertirse en una red de alcance global, con más de 200 millones de usuarios y una creciente influencia sobre la opinión pública. Como veremos, Twitter se ha consolidado como la punta de lanza de movimientos sociales y deportivos de todo tipo, que utilizan su gran capacidad viral para difundir sus mensajes, llamar a la acción o denunciar cualquier circunstancia. Al tiempo, Twitter ha encontrado en los personajes famosos (actores, músicos, artistas...) unos prescriptores de primer orden. Por su parte, estas personalidades encuentran en la red de ‘microblogging’ un medio muy sencillo para comunicarse desde cualquier lugar de forma rápida y eficaz. Para muchas ‘celebridades’, Twitter se ha convertido en una eficaz herramienta para muñir su imagen pública y gestionar comunidades de seguidores y ‘fans’.

Por último, la clase política ha descubierto el potencial de Twitter a la hora de transmitir rápidamente consignas o informaciones. Al tiempo, los políticos empiezan a experimentar de primera mano la fuerza que tiene esta red social cuando decide unir sus





mensajes en una causa única y hacer frente a dirigentes o autoridades de cualquier tipo. Las experiencias de la llamada ‘primavera árabe’ o todo el movimiento social derivado del movimiento 15M en España son buenos ejemplos de esta capacidad de Twitter para influir y movilizar a las masas.

A mediados de 2013, Twitter se presenta como una interesante herramienta de comunicación, dotada de cuatro características envidiables: sencillez, rapidez máxima, alcance planetario y enorme viralidad. Veremos a continuación cómo ha llegado a la situación actual.

6.1. HISTORIA DE TWITTER, DE LA OFICINA AL PLANETA

Twitter nació en el primer trimestre de 2006: “Un grupo de emprendedores de Internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comenzaron a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en web” (Orihuela, 2011:28). En principio no era más que una herramienta pensada para comunicarse entre los miembros de la empresa Odeo, que era donde trabajaban estos emprendedores. La herramienta entró en fase beta de pruebas el 21 de marzo de 2006 con un mensaje de Jack Dorsey. La bautizaron ‘Twtr’, una onomatopeya que recordaba a Flickr, la red social de fotografía, que ha tomado su nombre del sonido del obturador de una cámara de fotos. Desde ese momento no dejaría de crecer. (Orihuela, 2011: 29)

En octubre de ese 2006, Twitter, ya con su nombre definitivo, se lanzó al público y enseguida obtuvo una gran acogida. Apenas unas semanas antes, en septiembre, se había abierto la API, invitando a cualquier desarrollador a trabajar sobre ella para lograr herramientas integradas con Twitter de todo tipo. Este ha sido uno de los rasgos distintivos de Twitter, la facilidad para que terceros manipulen su código y construyan nuevas herramientas, aplicaciones, webs o visualizaciones de datos de todo tipo. El resultado es una infinidad de diferentes productos que utilizan el caudal informativo de Twitter a su antojo. Y también multitud de aplicaciones y programas que permiten actuar sobre Twitter desde fuera de la red, su web o su soporte móvil.





La primera expansión importante se produjo en enero de 2007, cuando el festival ‘South by southwest’ decidió utilizarlo como herramienta de comunicaciones de la conferencia. Además, se le otorgó un premio ‘Web Award’ en la categoría de mejor blog (Orihuela, 2011: 29).

Convencidos de que la idea tenía futuro, Dorsey, Stone y Williams constituyeron en abril de 2007 la empresa Twitter Inc., de la que Dorsey sería el primer director ejecutivo. En julio de ese mismo año llegó el salto a la fama para Twitter, cuando la revista Time eligió a la emergente red social como uno de los ‘50 Web Sites’ del momento, uno de los recopilatorios anuales más seguidos e influyentes de la industria de Internet (Time, 2007).

En 2008, Twitter cambió de director ejecutivo: Evan Williams sustituyó a Dorsey y dio un nuevo impulso a la compañía, que empezó una interesante expansión internacional. El año 2009 traería algunas mejoras, como las listas de usuarios sugeridas o la puesta en línea de un buscador interno de creciente eficacia que permitía buscar usuarios o temas concretos dentro de la ingente conversación que ya por entonces empezaba a ser Twitter. Además, en verano tuvo lugar el rediseño de la página de inicio de la web de Twitter, dando lugar a la configuración más conocida de la herramienta, que estaría en vigor hasta la segunda mitad de 2010. A esta mejora se sumaría la funcionalidad de crear listas por parte de los usuarios, que rápidamente empezaron a ordenar sus listados de personas a las que seguían en listas motivadas por todo tipo de criterios. Además, se inició el ambicioso proyecto de llevar Twitter a la mayor cantidad posible de idiomas. Una de las primeras versiones traducidas fue la española, que se puso a disposición del público también en 2009, en el mes de noviembre. La red social terminaría el año con un cambio importante, si bien pequeño en cuanto a complejidad técnica: el mensaje de saludo al usuario, el que emplea la herramienta para ‘incitar’ al usuario a participar, cambió. Del original “¿Qué haces?” se pasó al actual “¿Qué estás haciendo?” (Orihuela, 2011: 31)

La importancia de Twitter queda patente ya en ese 2009, cuando se hace público que muchos artistas célebres tienen cuenta abierta en la red y acumulan centenares de miles de seguidores. Recordado ese año será el “duelo” entre el actor Ashton Kutcher y la televisión CNN por alcanzar la cifra de un millón de seguidores. La revista Time volvió a darle un espaldarazo a Twitter al dedicarle una portada en julio, algo que, definitivamente,





lanzó a Twitter a la celebridad a escala mundial. A esta portada de Time se sumaría la versión argentina de Newsweek, también en 2009.

2010 sería el año de la implantación definitiva de Twitter a escala mundial. Twitter introdujo numerosas mejoras durante este 2010, como el algoritmo de recomendación, que alerta al usuario de la presencia de otros usuarios a quienes quizá le interese seguir, puesto que siguen cuentas similares a las que él sigue. Otra novedad fue la posibilidad de segmentar los temas de interés, los famosos ‘trending topics’ de Twitter, por áreas geográficas. En un principio eran pocas, pero, poco a poco, Twitter va mejorando la segmentación y ahora, en algunos casos, se pueden mostrar mensajes filtrados por el criterio de ciudad de interés.

En abril se lanzó el programa de ‘tweets’ promocionados, que son mensajes que, pagados por un anunciante, se colocan siempre en lugar preferente en la lista de temas de actualidad o ‘trending topics’.

Pero el cambio más importante fue el rediseño de la home, presentando ya el aspecto actual. Twitter apostó en marzo de 2010 por una página de inicio más usable, menos confusa y con más información a la vista del usuario. La mudanza se complementó en septiembre de ese mismo año con la presentación de lo que denominaron “Nuevo Twitter”, que es la herramienta actual, descrita desde el punto de vista arquitectónico y funcional más adelante en esta investigación. En este año también se lanzó el botón para webs de terceros, una funcionalidad que permite compartir en Twitter, o ‘tuitear’, cualquier contenido de una web sin necesidad de entrar a Twitter para hacerlo. (Jorge, Rebato, Arco et al. 2011:9)

Terminó el 2010 con otro cambio en la dirección de la compañía: Dick Costolo ocupó el cargo de consejero delegado (Orihuela, 2011: 31).

Y ya en 2011, algunas novedades más, como la mejora del servicio de traducción de la plataforma. Quizá lo más interesante fue la posibilidad de compartir imágenes desde Twitter, una opción que se introdujo en agosto de 2011.





En este año, Twitter superó la barrera de los 200 millones de usuarios y alcanzó, a la altura de marzo de 2011, un promedio de 140 millones de mensajes diarios. Además, a finales de marzo se reincorporó a la empresa Jack Dorsey, uno de los fundadores, que había salido en 2008. Volvió para ocuparse del cargo de presidente ejecutivo, con la vista puesta en resolver una de las grandes dudas que, a la altura de 2011, aquejaban a Twitter: la viabilidad de su modelo de negocio a largo plazo (Shiels, 2011).

A finales de 2011, Twitter acometió una última remodelación de su interfaz, unificando pestañas y cambiando el nombre de alguna de ellas (Jiménez Cano, 2011).

Durante el año 2012, Twitter logró superar la cifra de los 500 millones de usuarios (Timmel, 2012), con 140 millones que publican al menos un tuit cada dos días. En ese momento, las cifras indican un uso desigual: a pesar del crecimiento rápido y constante del número de usuarios, la utilización es variable. Una cuarta parte de las cuentas no son seguidas por nadie, y la media de seguidores de las cuentas es baja: 27. Sin embargo, los usuarios fieles a la herramienta son muy activos y se llegan a enviar 750 mensajes por segundo en todo el mundo (Timmel, 2012).

Precisamente, en 2012 se batió el récord histórico de ‘retuits’ de un mensaje. Sucedió durante las elecciones estadounidenses de noviembre de 2012, cuando el recién reelegido presidente Barack Obama tuiteó un mensaje en el que decía ‘Four more years’ y adjuntaba una foto de él y su esposa. El tuit de Obama fue reenviado más de medio millón de veces a lo largo y ancho del planeta, fijando un registro difícil de superar.

Algunas otras cifras (Timmel, 2012) que deja Twitter a finales de ese año son, por ejemplo, el millón de cuentas que se crean cada día en la plataforma, 11 cada segundo, o el hecho de que un 15 por ciento de los adultos internautas del mundo ya emplea Twitter.

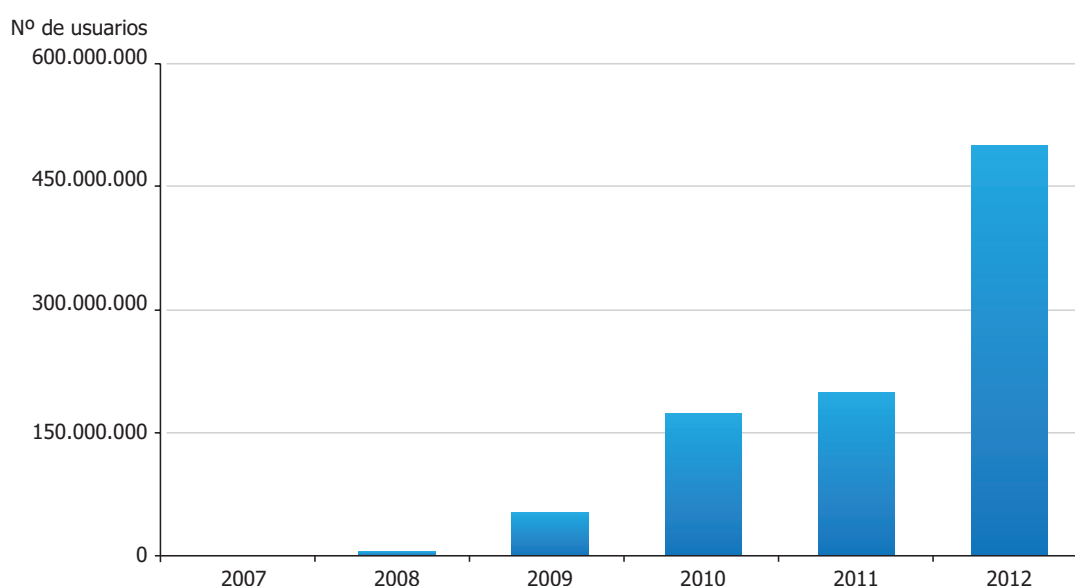


6.2. IMPLANTACIÓN: UN FENÓMENO EN EXPANSIÓN

Alentada por la adopción de la herramienta por personalidades célebres, políticos y empresas, la red de Twitter ha crecido a gran velocidad en muy poco tiempo. Sus poco más de seis años de vida son un continuo renovar de unos números siempre en aumento y, como veíamos arriba, ha logrado superar ya los 500 millones de usuarios registrados.

Gráfico 24: Evolución del número de usuarios de Twitter

Fuente: Twitter



Esta masa de usuarios emite mensajes en volumen creciente. Por ejemplo, en febrero de 2011 la media de mensajes por día se situaba en 140 millones, mientras que a finales de 2012 se había llegado a 750 tuits por segundo, lo que totaliza más de 64 millones de mensajes diarios (Live Science, 2011 y Timmel, 2012), con un máximo de mensajes concurrentes por segundo alcanzado durante la final de la Eurocopa de Fútbol de 2012, cuando se contabilizaron más de 15.000 mensajes por segundo.

En cuanto a edades, el grueso de los usuarios, un 23 por ciento, está entre los 25 y los 34 años, mientras que el grupo de 18 a 24 años suma un 22 por ciento. Tiene menos presencia entre los más jóvenes, con sólo un 17 por ciento entre los 13 y los 17 años, el tramo de arranque de las redes sociales. Entre los 35 y los 44 años se concentra otro 17 por ciento. Si se comparan estos datos de 2012 (Timmel, 2012), con los de 2011 (Nielsen,



2011), sorprende el crecimiento de las franjas más jóvenes. Si en 2011 solo había un 6 por ciento de usuarios por debajo de los 18 años, ahora es un 17 por ciento, lo que habla claramente de una masiva irrupción de jóvenes –adolescentes y postadolescentes- en la plataforma.

Por otra parte, Twitter, por circunstancias que se analizan más adelante, es una red social con una importante tasa de abandono y también de usuarios inactivos. La propia compañía reconocía en septiembre de 2011 que un 40 por ciento de las cuentas no aporta nada de contenido a la red y simplemente se utilizan para seguir a otras cuentas y “saber qué está pasando” (RTVE.es, 2011). Los datos recopilados por Timmel (2012) muestran esa inconsistencia de la experiencia de usuario al revelar que la mayoría de las cuentas, incluso un 40 por ciento, nunca ha tuiteado ni un solo mensaje.

En España, Twitter ha crecido de forma considerable entre 2010 y 2012, alcanzado unos cinco millones de usuarios a mediados de este último año (Moreno, 2012), lo que supone un ascenso de 2,23 millones de cuentas desde 2010 (Fernández, Luz. 2011). Sin embargo, el uso es desigual. Un 32 por ciento de los usuarios reconoce utilizar de forma asidua su cuenta en Twitter, un dato que ha crecido notablemente, porque en 2011 solo lo decía un 14 por ciento de los usuarios de internet. Mientras, otro 19 por ciento asegura no utilizar ya su cuenta. Además, hay todavía un 50 por ciento de internautas españoles que asegura que no tiene cuenta. Son datos obtenidos por The Cocktail Analysis en su Observatorio de Redes Sociales 2012, y muestran consistencia con los datos de otros estudios.

La distribución por edades sitúa al 56 por ciento de los usuarios españoles por encima de los 25 años, lo que da una edad media de 28,30, que está por encima de la media mundial. Un 61 por ciento de los usuarios son varones y el 52 por ciento entra a Twitter desde su teléfono o dispositivo móvil al menos una vez al mes. El 63 por ciento todavía entra a diario desde el ordenador.

El informe citado explica también que el abandono es muy fuerte en nuestro país: un 37 por ciento de las cuentas se pueden considerar abandonado debido al tiempo transcurrido desde la última vez que se utilizaron. (The Cocktail Analysis, 2011 y cfr. 2012). Si a esto sumamos ese 40 por ciento de usuarios que no aporta contenido, tenemos que





las cuentas que realmente producen contenido en Twitter en España suponen un número bastante limitado. Como veremos a continuación, se trata de un fenómeno que se da en Twitter a escala mundial.

Los usuarios españoles señalan como principal causa de abandono el hecho de que nunca llegaron a utilizar la cuenta, razón esgrimida por un 35 por ciento de los usuarios, según The Cocktail Analysis (2011), mientras que un 16 por ciento aseguró que no le parecía útil y un 9 por ciento adujo la dificultad de manejo. A cambio, el futuro de Twitter en España parece esperanzador, es la red a la que más gente quiere unirse: un 55 por ciento de los consultados por The Cocktail Analysis (2012) se ha unido durante el último año. Los autores de estos estudios consideran que este alto porcentaje tiene que ver con el “momentum” en términos mediáticos” que vive la red, muy de moda, y también con su “carácter aspiracional”. De alguna forma, parece que Twitter es una red que da cierto estatus.

6.3. ESTRUCTURA DE TWITTER: FUNCIONALIDADES DE LA RED

Como red social abierta, Twitter no pone barreras de acceso. Cualquiera puede conectarse en cualquier momento y construir su perfil y su red dentro del ecosistema de Twitter.

Crear un perfil en Twitter, como en la mayoría de las redes sociales, se limita a introducir una serie de datos en un formulario. En este caso, son necesarios una dirección de correo electrónico válida, una contraseña, el nombre del usuario y un ‘nickname’ o nombre de pantalla, que, acompañado del símbolo @ identificará al usuario dentro de la red. Por ejemplo, @davarona. Se establece aquí la primera diferencia con la otra gran herramienta de redes sociales, Facebook, que, en principio, induce al usuario a utilizar un nombre real en lugar del ‘nickname’.

Una vez abierto el perfil, se puede aumentar la cantidad de información que se quiere ofrecer. Sin embargo, Twitter no es una herramienta pensada para mostrar demasiados datos de los usuarios. Por defecto, el sistema permite elegir el ‘nickname’, modificar el nombre real del usuario, seleccionar el idioma en que se ve el interfaz, seleccionar un





huso horario en el que operar, geolocalizar los mensajes en el espacio geográfico y cargar una foto. Además, se puede introducir una breve descripción del usuario en solo 160 caracteres. También se puede incluir una dirección web.

Por otra parte, el usuario puede cambiar el fondo gráfico del interfaz de Twitter, adaptándolo a sus gustos estéticos y aportando las imágenes que quiere que vean los que visiten su perfil. Una última opción permite conectar la cuenta de Twitter con otra de Facebook, de tal forma que los ‘tuits’ sean replicados en el perfil de Facebook del usuario. Por último, se puede elegir que el sistema envíe notificaciones por correo electrónico al usuario cuando este reciba mensajes privados, sea mencionado o seguido por otros o sus mensajes sean ‘retuiteados’, es decir, reenviados.

Sin embargo de lo anterior, la parte importante de la herramienta es la que permite tejer la red de contactos en torno al usuario. Para ello, Twitter ofrece al usuario una selección de cuentas interesantes a las que seguir, categorizadas por temas como Cine, Deportes, Gastronomía, etc. Dentro de cada categoría aparecen usuarios recomendados en función de su popularidad. De esa forma, el usuario puede empezar a seguir a personas, instituciones, empresas o cualquier tipo de entidad que le interese.

Además, Twitter ofrece al usuario la posibilidad de invitar a amigos a través del correo electrónico: simplemente introduciendo el correo de la persona que se busca, se le puede enviar una invitación para que se una al usuario de referencia en Twitter. Por otra parte, Twitter cuenta con la herramienta “*A quién seguir*”, que permite al usuario buscar a otros dentro de la red utilizando su nombre real o su ‘nickname’. Y, por defecto, la herramienta propone una serie de usuarios al azar a los que seguir. Igual que Facebook, ofrece también la posibilidad de introducir una dirección de correo web y comparar la base de datos de contactos que el usuario tenga en esa dirección con las direcciones utilizadas por todos los usuarios de Twitter para registrarse. Cuando encuentra coincidencias, entiende que esas dos cuentas deberían conocerse y se lo propone al usuario que está buscando.

A medida que el usuario se va haciendo seguidor de otros, puede navegar a través de los seguidores de esos otros en busca de nuevos contactos. O también puede ver a quién siguen sus contactos para encontrar cuentas que le interesen. Son estas dos formas de explorar Twitter los mecanismos que más hacen crecer la red. Sin embargo, lo habitual





es que el usuario común, el que no es una personalidad o alguien relevante, vea cómo su número de seguidores crece muy lentamente. Hay poca reciprocidad entre los usuarios destacados y los que no lo son. Las personalidades, entidades o grandes empresas ven cómo rápidamente aumenta su número de seguidores o ‘followers’, en la jerga de Twitter. A cambio, siguen relativamente a pocos usuarios ‘llanos’, con lo que el internauta ‘de a pie’ encuentra dificultades para que su mensaje llegue a mucha gente. Para lograrlo, debe insertarse en conversaciones ya creadas a las que verter lo que quiere decir. Para facilitar esto, Twitter cuenta con los ‘hashtags’ y los ‘trending topics’.

Otra forma de descubrir nuevas personas a las que seguir es hacer seguimiento del eco que encuentran los mensajes que envía el usuario. Si es capaz de insertarlos en conversaciones amplias, sus mensajes pueden ser reenviados o mencionados por otras personas. Esas personas pueden, a su vez, hacerse seguidoras del usuario que emite el mensaje, con lo que le dan mayor visibilidad y, además, le permiten descubrir nuevas bases de datos de usuarios. Pero, sobre todo, le dan al usuario la posibilidad de hacerse seguidor de quienes le ‘retuitean’ o le mencionan, con lo que también estamos ante mecanismos de expansión de la red. Estos procesos se aceleran cuando el usuario es mencionado o ‘retuiteado’ por alguien que tiene muchos seguidores. Esta sobreexposición se traduce generalmente en la llegada de nuevos seguidores a la base de datos de ‘followers’ del usuario. Son mecanismos virales que emplea Twitter para dar mayor dimensión al tejido social de un usuario.

6.3.1. La conversación global en Twitter: ‘hashtag’ y ‘trending topic’

Con una media de 750 millones de mensajes diarios, es muy difícil tener resonancia en el ecosistema de Twitter. Para tratar de ordenar este enorme caudal de información y, sobre todo, para que los mensajes puedan encontrar su espacio en ese entorno aparentemente caótico de flujos informativos, Twitter ha diseñado varias soluciones que complementan a sus herramientas principales.

La más conocida de todas son los ‘*hashtags*’, o etiquetas, que sirven para marcar mensajes y, después, para recuperar los flujos así marcados. Un ‘*hashtag*’ se compone del símbolo # (almohadilla o numeral) y una palabra o sucesión de ellas sin espacios entre sí. Por ejemplo: #barcelona o #historiasFalsas . Los mensajes así marcados pueden ser





fácilmente aislados por los usuarios del gran caudal genérico. Para ello, basta con utilizar la herramienta de búsqueda de Twitter y el sistema devolverá todos aquellos mensajes que lleven la marca buscada.

Los *'hashtags'* pueden ser de todo tipo. José Luis Orihuela (2011:61) hace una clasificación general y habla de etiquetas de temas, eventos, memes, destino o contexto. Este autor apunta también que el *'hashtag'* ideal debe ser “breve y de significado evidente. Es preferible situarlo al final del *'tuit'*”.

Otra forma de aislar mensajes interesantes es marcarlos como favoritos, una opción que ofrece Twitter. Marcando un *'tuit'* como favorito, queda guardado y, después, el usuario puede “volver sobre ellos en otro momento y con más calma”. (Orihuela, 2011:61)

Por otra parte, los *'trending topic'* son temas de actualidad, tendencias, asuntos de los que mucha gente está hablando al mismo tiempo en Twitter. El sistema utiliza un algoritmo que decide qué temas se muestran en cada momento y, además, el usuario puede segmentarlos por país y, en algunos casos, por ciudad. El algoritmo calcula la cantidad de personas que utilizan una expresión, que puede ser una palabra, una combinación de ellos un *'hashtag'*. Además, tiene en cuenta la novedad de dichos términos, especialmente si los *'hashtag'* son nuevos o si se utilizan desde hace tiempo. También calcula la rapidez con que se expande el uso de estas expresiones. El resultado de esos cálculos determina la posición en la lista de 10 *'trending topics'* que Twitter muestra en cada momento. Esta lista, además, va determinada por la situación geográfica de un usuario, de tal forma que, por defecto, le mostrará los *'trending topics'* de su país, si bien él podrá cambiar y verlos a escala global o más local. Y también podrá ver los que se muestran en otros países. Además, en ocasiones Twitter muestra *'trending topics'* patrocinados, que son términos comprados por firmas comerciales y situados en ese listado de términos relevantes.

Twitter considera que este algoritmo está en constante evolución y sus parámetros de cálculo se ajustan continuamente. En 2010 tuvo lugar un cambio importante: se dio prioridad dentro de la fórmula a la actualidad de última hora, en detrimento de los temas muy comentados pero de menos interés informativo (Ticbeat, 2010). Esto produjo un cambio notable en la orientación de la red social, que perdió parte de este carácter *'social'*, en el que primaba la conversación global para dar importancia a la información





de corte periodístico. Esto ha producido que Twitter adquiriera un matiz más profesional y muchos usuarios hayan empezado a verlo como un canal informativo más que como una herramienta de tejido social donde compartir.

Al margen de lo que busque en ellos, seguir los *'trending topics'* permite a los usuarios saber en todo momento de qué habla la comunidad de Twitter y también conocer a nuevos usuarios a los que puede seguir. Así, en este extremo, los *'trending topics'*, y en general cualquier búsqueda de contenido en Twitter, sirven también para ampliar la red de cada usuario con nuevos contactos.

6.3.2. Las listas: ordenando Twitter

Otro método para ordenar el flujo de información que circula por Twitter son las listas. En realidad, son simplemente listados de usuarios. Un usuario decide que va a agrupar cuentas que le interesan porque comparten una determinada característica. El sistema permite crear una lista, darle un título y agregar a ella cuantos usuarios se quiera. Después, se puede recuperar la lista y ver sólo lo que dicen sus componentes. Cualquiera puede crearlas y todos los usuarios pueden ser agregados a una o más listas.

José Luis Orihuela (2011: 50) explica que “cada lista genera su propio *'timeline'*, que tiene un ritmo diferente del *'timeline'* general, por lo que permite una consulta segmentada de los contenidos y libera al usuario del seguimiento constante del flujo general de actualizaciones”.

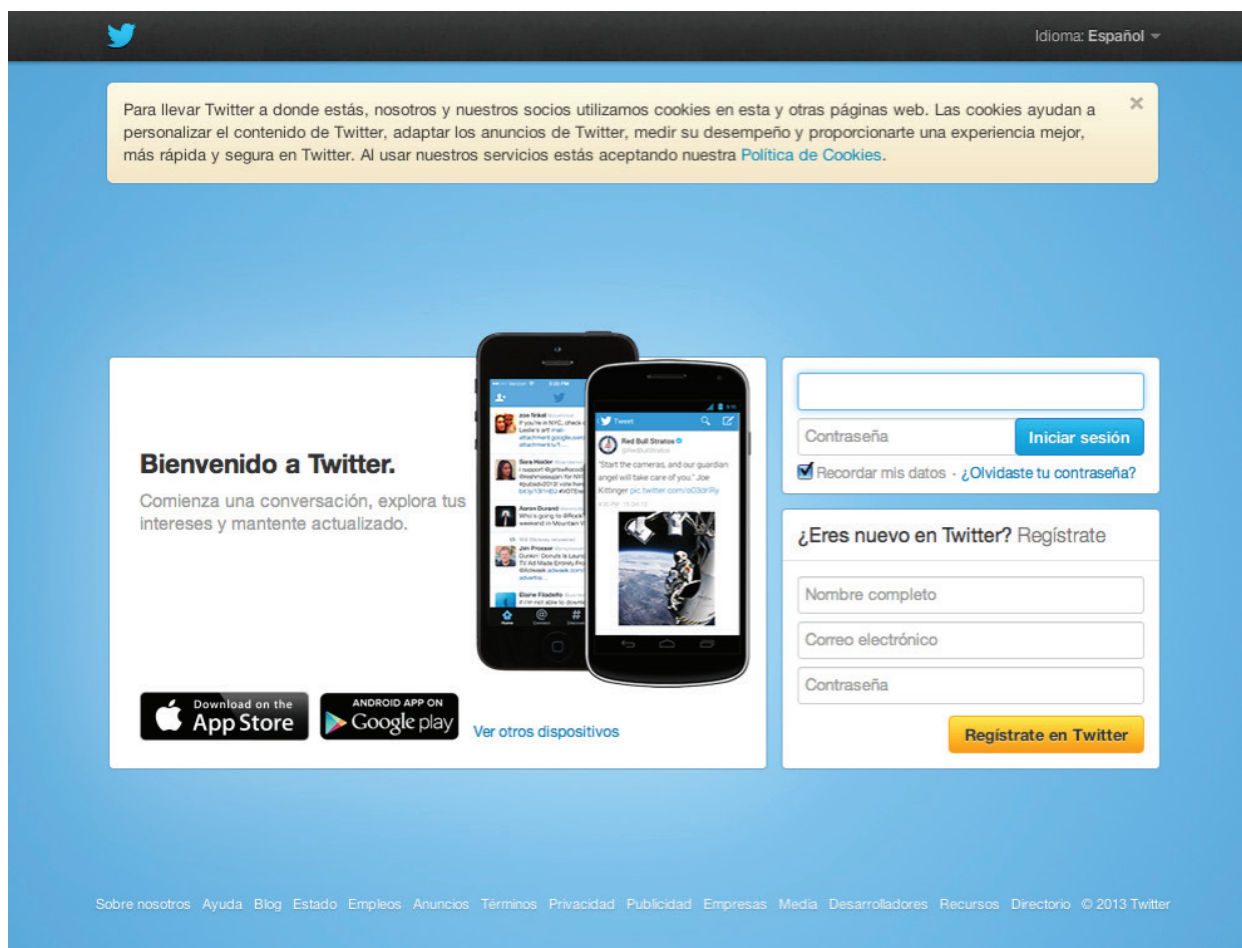
Cualquier usuario puede, además, suscribirse a una lista creada por otros, de tal manera que se aprovecha de ese trabajo organizativo que han puesto en marcha terceros usuarios. Sin embargo, los suscriptores no pueden añadir ni quitar cuentas en la lista original que están siguiendo.



6.4. APARIENCIA EN ENERO DE 2013

Tras varias evoluciones formales, el portal Twitter aparece en enero de 2013, fecha en que se lleva a cabo esta descripción formal, con una apariencia ya muy diferente a la que presentaba hasta 2010, después de cuatro años de evoluciones arquitectónicas muy limitadas. A finales del año 2011, Twitter introdujo mejoras en su arquitectura y en la experiencia de usuario. La primera se produjo en noviembre, (Jiménez Cano, 2011), mientras que la segunda, de mayor calado y trascendencia llegó a finales de diciembre. (Ibáñez, 2011)

Figura 14: Aspecto de la página de inicio de Twitter



Con estas novedades, los usuarios que entran a Twitter se encuentran con una primera página de bienvenida en la que la red social saluda al internauta recién llegado y le sugiere que “*Sigue lo que te interesa*”, en una declaración de principios que lleva a Twitter a un

terreno que tiene más que ver con las herramientas de seguimiento de la actualidad que con la construcción de redes sociales.

A la derecha, un formulario permite crear una nueva cuenta, mientras que en la parte superior se encuentra el log-in que permite acceder a Twitter a las personas que ya tienen una cuenta abierta.

Figura 15: Aspecto del Time Line de Twitter



Una vez se ha accedido a Twitter, la arquitectura se ha vuelto muy sencilla y esquemática con la última redefinición arquitectónica y estética. La zona central, que ocupa dos tercios del interfaz, recoge el acceso a tres grandes áreas: **Inicio**, **Conecta** y **Descubre**.

- La zona llamada '**Inicio**' es donde el usuario se encontrará con la Cronología, o Time Line, que aparece siempre por defecto en primer lugar. En ella se muestra el flujo de información que genera la red de contactos del usuario: post procedentes de todos ellos, y también los emitidos por el usuario.
- La zona llamada '**Conecta**' recoge diferentes elementos. Por un lado, las menciones que otros usuarios hacen al propietario de la cuenta de referencia. Por otro, en una



división denominada Interacciones, se muestran las nuevas personas que siguen al usuario y los ‘retuits’ que otros usuarios –contactos o no- hacen de los mensajes del usuario de referencia. Además, aparece una zona en la que se ofrecen al usuario cuentas interesantes para que pueda seguirlas.

- La zona llamada **‘Descubre’**. Esta nueva división de Twitter ha supuesto un importante cambio sobre la idea original de la herramienta, puesto que agrupa elementos que en otro tiempo no se tenían en cuenta. El apartado denominado ‘Actividad’ es uno de ellos. En ‘Actividad’ aparecen reunidas todas las acciones de los contactos del usuario, excepto sus ‘tuits’. Aparecen los ‘retuits’ que hacen sus contactos, las personas a las que han empezado a seguir, los ‘tuits’ que marcan como favoritos, las listas que crean, los nombres que añaden a ellas y, a su vez, las listas a las que son añadidos.

Además, se ha incorporado como novedad una zona denominada *‘Tweets’*. En ella, junto a los *‘trending topics’*, aparecen destacadas noticias que en ese momento están teniendo mucha importancia en Twitter dentro del ámbito geográfico del usuario y dentro de su propia red de contactos. El sistema ofrece una selección de historias y cada uno de los bloques se puede desplegar para ver el flujo de *‘tuits’* que lo compone.

En **‘Descubre’** hay también una zona en la que se sugieren cuentas para seguir, además de buscador de personas. Por último, aparece una zona que invita al usuario a explorar Twitter buscando por categorías, es decir, por grandes temas.

- La **zona general de búsquedas** ha perdido importancia en este cambio, y queda supeditada al entorno del buscador. Aun así, se siguen mostrando las búsquedas que el usuario ha lanzado dentro del flujo de información de Twitter y que ha querido guardar para lanzar de nuevo cuando lo desee.

Dentro del menú principal, bajo el icono que da acceso a la configuración personal de cada usuario, se han recogido algunos elementos que antes estaban más visibles en Twitter, como la zona de listas, que permite ver las listas de contactos creadas por el usuario. También se pueden ver las listas de otros usuarios a las que se ha suscrito. Y, por



último, se pueden consultar las listas de otros en las que el usuario ha sido incluido. También ha ido a parar a ese lugar el acceso a la mensajería privada.

El tercio de la izquierda del interfaz muestra ahora los submenús que componen cada una de las grandes áreas principales. Además, en la página principal, ofrece la siguiente información:

- La **cantidad de ‘tuits’ emitidos por el usuario**. Haciendo click sobre el número, se recuperan todos esos mensajes que se han enviado.
- Accesos a los **listados** de personas a las que el usuario sigue y de personas que le siguen.
- Un espacio con **sugerencias de personas a quien seguir**. El sistema ofrece estas posibilidades en función de los contactos que tienen las cuentas a las que sigue el usuario.
- Un espacio para los **‘Trending topics’**. Los diez temas más utilizados en cada momento aparecen alineados verticalmente. Sobre ellos, un enlace que permite cambiar el filtro geográfico para el listado de temas.
- Un espacio con enlaces a la información útil de Twitter, ayuda, términos del contrato, privacidad, blog, recursos para webmasters, etc.

Figura 16: Aspecto de la zon de herramientas de Twitter





Por encima del interfaz, Twitter conserva en esta última versión una vista muy reducida de su barra principal de navegación. Se trata de una estrecha franja que cruza todo el interfaz y que, de izquierda a derecha, cuenta con varios elementos:

- **Accesos a Inicio, Conecta y Descubre.**
- **Cuenta:** acceso al perfil del usuario, que reúne su foto, su descripción, todos sus ‘tuits’, el acceso a sus seguidores, a las personas a las que sigue, a las listas, a seguidores que Twitter le sugiere por ser “similares” a él y acceso a imágenes recientes de sus contactos. El perfil es la imagen pública del usuario, lo que verán otros cuando visiten su espacio en Twitter. Es, por tanto, una de las partes más importantes de la herramienta. Puede ser personalizado a voluntad: se puede añadir un fondo o ‘background’ y cambiar los colores de los textos y los enlaces.
- Una **barra de búsqueda** que permite hacer búsquedas dentro del flujo de información de Twitter. Se pueden hacer búsquedas directas y también búsquedas con operadores de tipo booleano.
- Menú de acceso a la **configuración**, a la **ayuda** y a la **opción de abandonar la sesión**. En el apartado de configuración, el usuario puede modificar las especificaciones de su cuenta, cambiando sus datos personales, su foto, su descripción y los parámetros de privacidad de su cuenta. El usuario puede gestionar también los mensajes que Twitter le envía a su correo electrónico. Otra opción es coordinar la cuenta de Twitter con otra en Facebook o LinkedIn, de forma que lo que se publique en la primera se replique en la segunda. Por último, se pueden gestionar las aplicaciones ajenas a Twitter a las que el usuario ha dado permiso para conectarse con su cuenta de Twitter. También dentro de esta sección se encuentran los mensajes privados y la listas.

Queda un apartado interesante por describir, que es el que está tras el epígrafe ‘**Recursos**’, un enlace situado en la zona de información útil que Twitter muestra al pie del bloque derecho de sus páginas. Esa zona de Recursos ofrece diferentes informaciones, como datos sobre la empresa u ofertas de empleo. Pero, sobre todo, una zona denominada ‘**Código abierto**’, que es la que Twitter reserva para ofrecer información a desarrolladores





de terceras partes que quieran utilizar de alguna forma las herramientas de Twitter, sobre todo, en código abierto.

Esta zona se complementa con la que se conoce como ***Twitter Developers***, especialmente pensada para aquellos que estén trabajando en aplicaciones informáticas que quieran utilizar la API de Twitter e integrarla en otros proyectos.

A menor escala, la zona de Recursos ofrece a usuarios comunes, blogueros o webmasters la posibilidad de crear a su antojo lo que denominan “***widgets***”, pequeñas herramientas que, insertadas en blogs o páginas webs de tercero, muestran actividad filtrada de Twitter.

Con toda esta apertura de su apartado técnico, Twitter ha posibilitado que se genere un enorme cantidad de aplicaciones ajenas que permiten a los usuarios informarse de lo que pasa en Twitter, incluso publicar en la red, sin entrar a su web ni utilizar sus plataformas móviles oficiales. Esto ha dado lugar a una gran dispersión en la experiencia de usuarios, algo que Twitter trata de reconducir. El hecho de que una gran cantidad de los usuarios de Twitter nunca pase por los lugares oficiales para utilizar la red es un problema para la propia empresa, porque tiene menos posibilidades de rentabilizar el número de visitas que recibe.

Pero, al tiempo, esta gran oferta de herramientas extensoras de Twitter son una gran oportunidad para terceros, especialmente para medios de comunicación, para aprovechar el enorme caudal de información que es Twitter y utilizar ese flujo de conversación en su propio beneficio.

6.5. TWITTER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por su propia esencia –comunicación a gran escala, inmediata y eficaz– Twitter ha sido una herramienta rápidamente adoptada por muchos periodistas y también por medios de comunicación. De hecho, un estudio publicado en 2012 se apunta que el 55 por ciento de los periodistas del mundo utiliza Twitter y Facebook para buscar nuevas historias procedentes de fuentes que conocen (Oriella, 2012), mientras que un 43 por ciento dice que utiliza estas herramientas para verificar datos e historias.





Se considera que Twitter ha sido introducida en las redacciones como un mecanismo esencial para distribuir noticias de última hora rápida y concisamente, o como una herramienta para solicitar ideas para historias, fuentes y hechos (Hermida, 2010; Fahri, 2009). Alfred Hermida (2010), además, habla de Twitter como un sistema que permite crear un “ambiente de periodismo”, o, más específicamente, un ecosistema en el que el público, gracias a esta tecnología, mantiene “un modelo mental de noticias y acontecimientos a su alrededor”. Explica este autor que, en ese contexto, se puede considerar a Twitter también como un sistema de conciencia, en la línea de la definición de Markopoulos et al. (2009: V), que habla de “sistemas de comunicación intermediada por computadores que tratan de ayudar a las personas a construir y mantener la conciencia de las actividades de otros, sus contextos o estatus, incluso cuando los participantes no están en el mismo espacio”.

Hermida (2010) señala que Twitter se ha convertido en un “sistema donde la noticia es contada, diseminada y compartida en mensajes, cortos, rápidos y frecuentes. Esto crea un ambiente informativo que muestra información desligada del espacio que ocupa el usuario”. Es decir, Twitter genera una capa de información virtual a la que se puede acceder desde cualquier parte a través de la tecnología y que está siempre disponible, accesible a voluntad para cualquier usuario de la red. Ese ecosistema informativo virtual es en el que los medios de comunicación encuentran mayor utilidad a Twitter, pues alimentan esa capa de abstracción informativa con continuas entregas de noticias e informaciones de todo tipo. Y, al tiempo, pueden extraer de ella información procedente de fuentes de todo tipo: primarias, secundarias, etc.

Ante un ecosistema de este tipo, y de forma generalmente intuitiva, muchos periodistas y medios de comunicación han dado el paso de formar parte de él y de experimentar con sus posibilidades. Para Sandra Crucianelli (2010:90), profesionales y empresas de la comunicación han de estar en Twitter para utilizarlo como una herramienta para informarse y para aprovechar su capacidad como herramienta divulgativa. “Es especialmente útil cuando se requiere un dato o información sobre cierto asunto. Por ejemplo, uno puede enviar una pregunta a sus seguidores” (Crucianelli, 2010:91).





Por su parte, Blasingame (2010) considera que “las tecnologías como Twitter han creado nuevos significados en la comunicación de las empresas informativas con sus espectadores o lectores”. Este mismo autor señala que:

“La difusión de Twitter tiene el potencial de cambiar todo el proceso de distribución de noticias. Ha puesto el poder de la distribución en las manos de muy diferentes empleados de la redacción, alterando así el flujo de la información y los procedimientos de selección (*gatekeeping*)”.

Esta característica de Twitter, y de todas las redes sociales, ha sido vista con recelo por otros autores. Es el caso de Picard (2009), que considera una espada de doble filo el uso de esta herramienta en las redacciones. Piensa que:

“El contenido que las organizaciones informativas producen (a un coste) es distribuido por otros, los cuales eliminan la necesidad o el deseo de mucha gente de ir a las fuentes originales de la información. Esto supone una amenaza para el modelo de negocio”.

A pesar de estos reparos, lo cierto es que la inmensa mayoría de los medios de comunicación y un buen número de periodistas de todo el mundo han adoptado Twitter como una herramienta de difusión, monitorización y búsqueda de noticias. (Messner, Linke y Eford, 2011) señalan que “una organización informativa sin cuenta en Twitter ha sido una rara excepción durante 2010”.

Y, a pesar de esa presencia masiva en Twitter, este trabajo, que ha analizado el uso que hace de Twitter la industria informativa estadounidense, concluye que:

“La mayoría de los post [emitidos en Twitter] por periódicos y canales de televisión son noticias relacionadas y enlazadas a las páginas web de esas organizaciones informativas. El uso de los canales oficiales de estas organizaciones todavía no ha sido desarrollado más allá de la utilización como una herramienta promocional para dirigir tráfico a sus sitios web” (Messner, Linke y Eford, 2011).





Los autores apuntan que, a pesar de su adopción por parte de las empresas periodísticas y sus profesionales, Twitter no está siendo utilizado como herramienta para construir comunidades comprometidas.

La investigación de Messenr, Linke y Eford ha encontrado eco en un trabajo más ambicioso realizado por el Pew Research Center y la Universidad George Washington. Bajo el título ***“How mainstream media outlets use Twitter”*** (Rosenstiel, 2011), este estudio acaso sea el más completo publicado sobre el empleo de Twitter en medios de comunicación al momento de cerrar la presente investigación. Tras analizar el uso que hacen de esta plataforma social los principales medios de comunicación estadounidenses, los autores señalan que “la gran mayoría de los mensajes promocionaban el propio trabajo de las organizaciones y enviaban a los usuarios de vuelta a sus web sites”. Además, sus datos indican que “las organizaciones informativas son mucho menos propensas a utilizar Twitter como una herramienta de reporte o para recomendar información originada por terceros”. Por último, señalan que los periodistas a los que investigaron se comportaron de forma muy parecida a las empresas, utilizando poco Twitter para contar noticias, recoger información o recomendar trabajos de otros.

En España, un trabajo similar ha analizado el uso que hacen de Twitter las emisoras de radio, con resultados muy parecidos a los encontrados por las dos investigaciones estadounidenses que hemos citado (Requejo y Damas, 2010).

Más amplio en cuanto al campo de aplicación es el estudio de Salgado y Zamorra (2013), que atiende al uso que hacen cibermedios, televisiones y radios en España. La conclusión de esta investigación apunta que “el futuro de los medios de comunicación está en aumentar cada vez más su presencia en las redes sociales”.

Por su parte, Pilar Carrera (2012) ha analizado el uso que los periodistas españoles hacen en general de Twitter, y ha encontrado que los profesionales consideran Twitter una herramienta con “muchas posibilidades periodísticas”, pero no ha detectado entre ellos un uso profundo y amplio de la plataforma. En sus conclusiones expone que:





“Por ahora Twitter permanece, periodísticamente hablando, como una pantalla, un escaparate lleno de productos redundantes, esperando el momento oportuno para convertirse en el terreno abonado en el que los periodistas encuentren la materia prima que revigore su trabajo reporteril” (Carrera, 2012).

Este estudio ha encontrado algunos datos interesantes que refuerzan esas conclusiones. Por ejemplo, Twitter es la herramienta preferida por los profesionales para difundir su trabajo, y también el de otros periodistas. También es la herramienta que prefieren para contactar con fuentes oficiales y con personas anónimas. Además, es la herramienta más utilizada para detectar tendencias.

Con este uso limitado de Twitter, las empresas y los periodistas parecen dejar de lado una de las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales de internet: la posibilidad de identificar a los *‘influencers’* de la red, aquellas personas que ejercen una influencia notable en su entorno y a través de las plataformas sociales. Bien utilizados, estos *‘influencers’* podrían contribuir de forma notable al éxito de las estrategias de medios y periodistas en Twitter.

6.5.1. Los *‘influencers’* en Twitter

Como hemos visto, el concepto *‘influencer’* proviene de la Teoría de los *‘Two Steps’*, de Lazarsfeld y Katz (1979). En el análisis de Twitter, esta teoría cobra especial importancia, puesto que el impacto de una información en la red se basa en la viralidad y ésta resulta mayor o menor en función del rango de los *‘influencers’* que decidan sumarse a la tarea de difundir o redifundir algo. En ese mal empleo de Twitter, los propios medios pierden la oportunidad de situarse como principales *‘influencers’* de la red social.

Así lo pone de manifiesto el trabajo de Shaoemi Wu y sus colaboradores (2011), que señala que “incluso cuando los grandes medios están entre los principales usuarios de Twitter, sólo un 15 por ciento de los *‘tuits’* recibidos por los usuarios comunes provienen directamente de los medios”. Es decir, visto de otro modo, un usuario común recibe el 85 por ciento de los mensajes a través, o filtrados, por usuarios que no son medios de comunicación.





El trabajo de Wu, financiado por *Yahoo!* y la Universidad de Cornell, analiza la estratificación social de usuarios en Twitter y las relaciones entre las diferentes ‘castas’ dentro de la red: usuarios comunes, medios, celebridades (incluyendo políticos) y blogueros. Las conclusiones son muy interesantes: “A pesar de la fragmentación, sigue habiendo 20.000 usuarios de élite, lo que supone que menos del 0,05 por ciento de la población total de usuarios atrae la atención del 50 por ciento de Twitter”. Esta conclusión es muy llamativa, puesto que supone que el grupo de usuarios que aporta valor a la red es relativamente limitado.

La investigación que citamos enfoca el problema desde la teoría de los ‘*Two Steps*’ para señalar que “en Twitter el flujo de información que va de los medios a las masas es solo una fracción del volumen total de información” (Wu y col., 2010). A pesar de eso, es una fracción sustancial, por lo que los investigadores se preguntan qué proporción de la información generada por los medios llega directamente a las masas y qué proporción lo hace a través de la capa de usuarios influyentes que sirven de mediadores. El análisis demuestra que esa capa de ‘influencers’ es pequeña: unos 500.000 para el caso de Estados Unidos, y, de ellos, el 96 por ciento son usuarios de a pie, comunes, no usuarios pertenecientes a alguna élite. La investigación también muestra que esos intermediarios están mucho más expuestos a los mensajes de los medios de comunicación que el usuario común medio y, también por media, tienen más seguidores que los usuarios comunes. Es decir, atraen a más gente.

Sin embargo, parece que tener una gran cantidad de seguidores o ‘*followers*’ no es una garantía de éxito a la hora de difundir un mensaje. Haewook Kwak y sus colaboradores (2010) han demostrado que los usuarios con muchos seguidores no siempre consiguen difundir un mensaje de forma eficaz. Constatan que “los usuarios individuales tienen el poder de dictar qué información es importante y debería difundirse en forma de ‘*retuit*’, lo que colectivamente determina la importancia del ‘*tuit*’ original”. En su trabajo, que hace una llamada a la importancia de la inteligencia colectiva como gran herramienta de filtro de información, Kwak y su equipo de investigadores analizan cómo se produce el fenómeno del ‘retuiteo’ en Twitter y, por tanto, de qué forma funcionan los mecanismos que consiguen que un post trascienda el primer círculo de seguidores y empiece a ser redifundido una y otra vez. Sus conclusiones señalan que “no importa cuántos seguidores





tenga un usuario, porque el ‘tuit’ puede alcanzar un cierto volumen de audiencia en cuanto los usuarios empiezan a esparcirlo a través de ‘retuits’. De hecho, han comprobado que la gran mayoría de los mensajes logra ser visto por un mínimo de 1.000 usuarios, sin importar cuántos seguidores tenga el emisor original.

En una línea parecida, Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi (2008) han trabajado sobre la importancia de tener grandes bases de seguidores en Twitter y han concluido que “las grandes organizaciones informativas dan lugar a un alto nivel de ‘retuits’ sobre diversos temas. En contraste, las celebridades son mejores consiguiendo menciones por parte de su audiencia”. Y explican que esta diferencia se debe a que la mención ayuda a los influyentes a conseguir una respuesta por la otra parte, al margen de cualquier valor inherente a los mensajes. Cha y sus colaboradores (2010) también señalan que la influencia en Twitter “no se gana de forma espontánea o por accidente, sino a través de esfuerzos concertados. Para ganar y mantener su influencia, los usuarios necesitan poner gran empeño personal”. Y esta advertencia sirve para usuarios particulares, instituciones y medios de comunicación. No es lo mismo sumar muchos usuarios que ser un usuario influyente: “Los hallazgos sugieren que el grado de entrada [cantidad de seguidores] por si solo revela muy poco sobre la influencia de un usuario”.

En el caso de los medios de comunicación, la influencia parece que también tiene que ver con la mayor o menor identificación de los usuarios con la marca. El trabajo citado ha descubierto que los medios de comunicación logran muchos ‘retuits’, es decir, la gente está dispuesta a colaborar difundiendo sus noticias. Sin embargo, consiguen pocas ‘menciones’, lo que parece apuntar a que a los medios les cuesta conseguir identificación con su nombre en Twitter: los usuarios se identifican y reaccionan ante un contenido, pero no siempre ante la simple identidad del medio y su presencia en la red.

De esa estrecha relación entre lo que sucede en Twitter y las noticias que difunden los medios de comunicación da también fe el trabajo de Kwak (2010). Analizando los ‘trending topics’ durante un periodo concreto, descubrieron que el 85 por ciento de los asuntos que conformaron ese índice temático provenía de noticias puestas en circulación por cibermedios. Sin embargo, eso no redundaba necesariamente en la mayor capacidad de influencia de un cibermedio en Twitter, sino que refuerza el argumento de que en





Twitter, para conseguir una gran difusión e influencia, es más importante el contenido que el emisor.

Por tanto, cabe señalar que Twitter es una herramienta que ha despertado gran interés en los medios de comunicación de todo el mundo, si bien los autores que han analizado el uso que hacen de ella coinciden en apuntar que no logran sacarle todo el rendimiento potencial que tiene. Además, los medios no parecen, por el momento, capaces de erigirse como *‘influencers’* determinantes en la red social, donde los usuarios particulares, incluso los comunes, ocupan en muchas ocasiones ese papel central de la influencia.





CAPÍTULO 7

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS CON LA ENCUESTA

El núcleo central de nuestra investigación ha sido una encuesta dirigida a profesionales de los medios de comunicación en España. La encuesta (Ver anexo 1) abordaba cinco ejes fundamentales: conocimientos sobre redes sociales, formación en redes sociales, uso de las redes sociales para difundir el trabajo periodístico, uso de las redes sociales para encontrar información y uso de las redes sociales para mejorar la imagen de los medios de comunicación y su relación con los públicos.

La encuesta utilizada constaba de 45 preguntas de múltiples respuestas. Se confeccionó y distribuyó utilizando la plataforma on line 'Encuestafacil.com', un portal especializado en la realización de encuestas en formato digital.

Como se ha explicado en el capítulo dedicado a la Metodología de esta investigación, una vez confeccionada, se sometió a revisión con un grupo de expertos. Su contribución resultó decisiva para orientar correctamente el instrumento de trabajo. Permitted elaborar preguntas más concretas, seleccionando variables dependientes idóneas para la línea de trabajo buscada.

Esta encuesta se propuso alcanzar a la mayor cantidad posible de individuos dentro del universo al que afecta, que es la totalidad de los periodistas de España. Sin embargo, llegar de forma efectiva a una población tan amplia, contando con medios tan limitados, supone un reto complicado. La Asociación de la Prensa de Madrid, principal asociación gremial del periodismo en España, considera que en el país hay algo más de 75.000 periodistas titulados. Sin embargo, según sus datos, están trabajando de forma efectiva





unos 30.000 (FARIAS, 2012). A estos hay que sumar una cifra indeterminada de free-lance, colaboradores y toda suerte de nuevos perfiles profesionales, tales como blogueros profesionales, aficionados o semiprofesionales, ‘community manager’, ejecutivos de publicidad, arquitectos de información, trabajadores de agencias de comunicación y márketing, etc.

Es decir, nos enfrentamos a una población, la de los trabajadores de la comunicación, muy difícil de delimitar, cambiante y, de partida, demasiado amplia. Ante este problema, decidimos utilizar las propias redes sociales de Internet como vía de distribuir de forma aleatoria y amplia el cuestionario de nuestra encuesta. Sus dinámicas internas de conexión, sus propios mecanismos de comunicación y dispersión, invitan a utilizarlas para descubrir nuevos grupos de población. De paso, el experimento nos permitiría poner a prueba mucha de la teoría sobre los flujos de comunicación dentro de estas plataformas sociales. El resultado, finalmente, ha sido el buscado.

A través de contactos personales y, de los contactos de estos contactos, se ha logrado llegar a una muestra suficientemente representativa de la población propuesta. La muestra recoge, como veremos, personas de todo el país, de un amplio rango de edad y con un perfil profesional medio muy completo. Además, la propia distribución a través de la aleatoriedad de las redes sociales ha permitido confeccionar una muestra homogénea.

Se distribuyeron 1.518 cuestionarios on line, con un total de 340 cuestionarios entregados válidos. Y estos 340, sobre los 30.000 periodistas que considera en activo, supone una relación de un encuestado por cada 88 profesionales. Si tenemos en cuenta que hemos tenido un 7% de encuestados que están en situación de desempleo, y también un importante número de respuestas de personas que no se consideran estrictamente periodistas, debemos considerar una población más alta, en torno a las 40.000 personas. De esta forma, vamos a considerar una proporción que responde a un entrevistado por cada 117 profesionales. Es decir, levemente por debajo del 1 por ciento de la población objetivo.

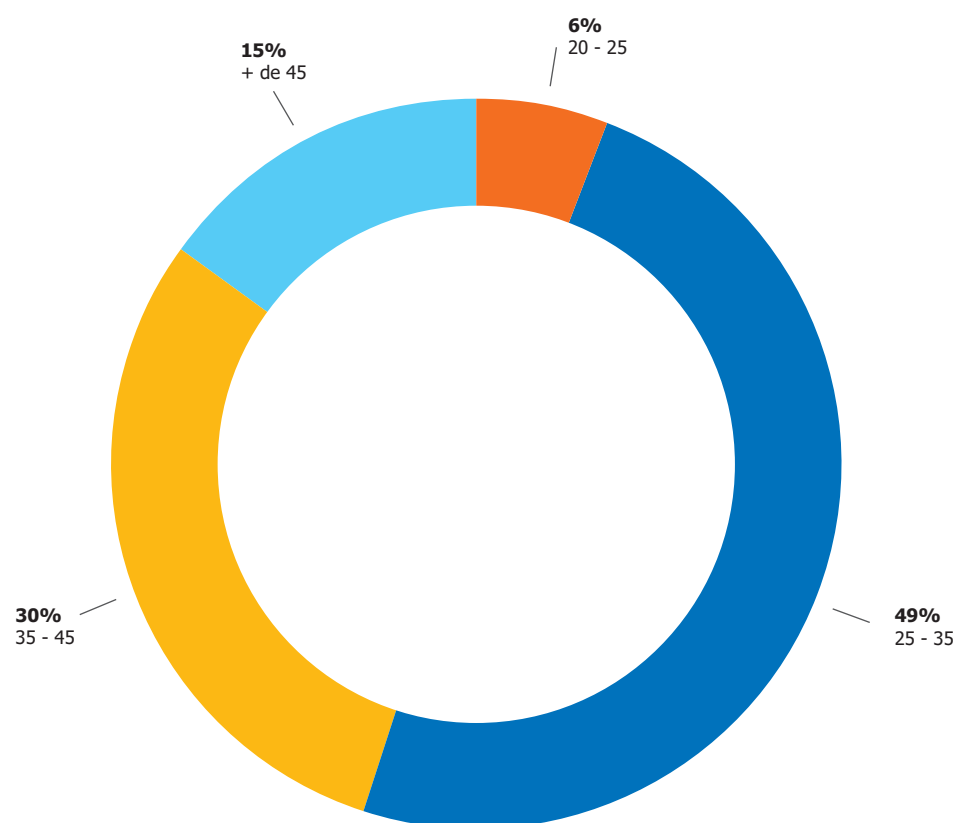


En cuanto a la composición cualitativa de esta muestra, nos encontramos con que un 51 por ciento de los encuestados son hombres, mientras que a las mujeres corresponde el otro 49 por ciento.

La distribución por edades muestra que un 79 por ciento de la muestra tiene entre 25 y 45 años, siendo el grupo más numeroso el que agrupa las personas entre 25 y 35 años, con un 49 por ciento del total que ha respondido. Por su parte, el grupo de los mayores de 45 años reúne un 15 por ciento de las respuestas.

Gráfico 25: Gráfico de edades de los participantes en la encuesta

fuelle: Elaboración propia



En cuanto al nivel formativo de la muestra, prácticamente la totalidad de los que han respondido asegura tener estudios superiores. De ellos, un 71 por ciento ha terminado la carrera de Ciencias de la Información, mientras que un 4 por ciento tiene un doctorado en dicha carrera. Un 17 por ciento declara que se ha licenciado en otras carreras.



Por otra parte, un 32 por ciento de los encuestados dice haber terminado su carrera hace ya más de 10 años, mientras que un 32 por ciento lo ha hecho entre cinco y 10 años atrás. También encontramos que el 17 por ciento tiene más de 20 años de licenciatura, mientras que un 19 por ciento la tiene desde hace menos de 5 años. Es decir, tenemos una muestra relativamente joven, con los estudios superiores terminados, en su mayoría, hace menos de 20 años, con lo que son profesionales que han convivido con Internet en su etapa comercial, que arrancó a mediados de los años 90. Parecen ser, a priori, profesionales perfectamente conocedores de la web y sus posibilidades.

En cuanto a la situación laboral, hay que tener en cuenta el momento en que se llevó a cabo la encuesta, entre mayo y junio de 2012, con una virulenta crisis económica golpeando al tejido laboral español y, especialmente, al periodístico. A pesar de esta situación, solo encontramos un siete por ciento de desempleados en la muestra, un índice que no parece muy elevado teniendo en cuenta que, entre 2008 y mediados de 2012, se han quedado sin trabajo 6.000 periodistas en España (Cruz Martín, 2012).

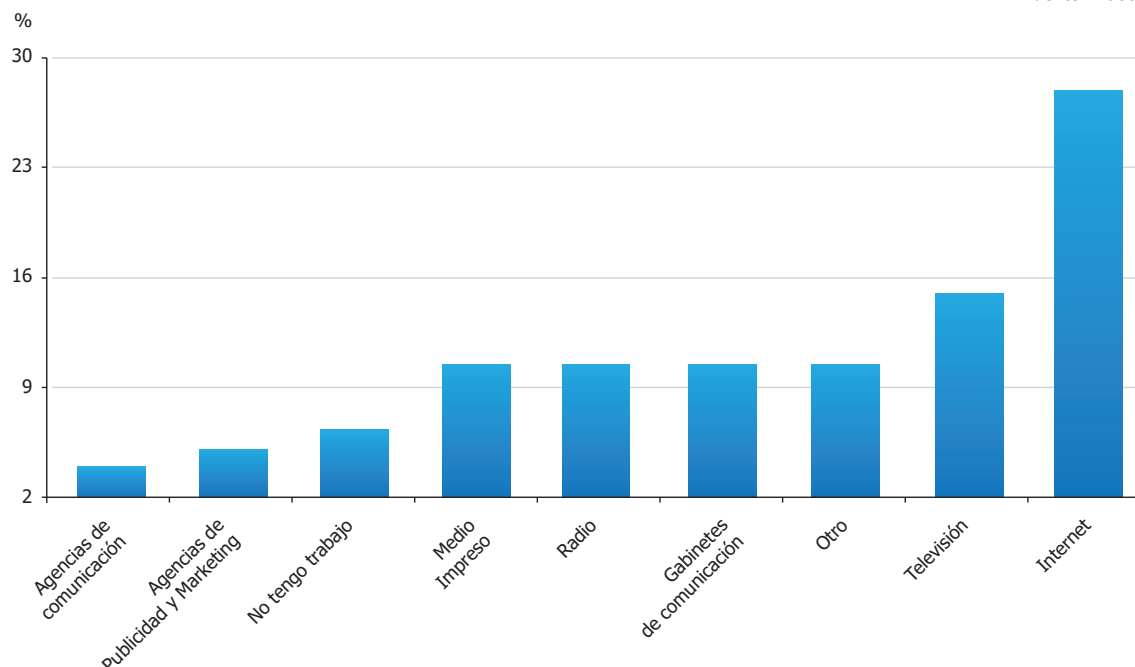
De los que están en situación de empleados, la mayoría declara trabajar en medios analógicos: un 13 por ciento en medios impresos; un 19 por ciento, en televisión y un 12 por ciento, en radio. Además, un 24 por ciento dice que trabaja en actividades relacionadas directamente con la comunicación: agencias de comunicación, gabinetes de prensa, agencias de marketing y similares. Encontramos también un 9 por ciento que trabaja en actividades algo más tangenciales al periodismo: editores de social media, community managers, expertos en posicionamiento web, investigadores universitarios, creadores de aplicaciones, técnicos de comunicación en ONG's, etc.

El 35 por ciento restante trabaja en el medio on line. Hay que entender aquí que la gran mayoría de estos encuestados son redactores o trabajadores de medios on line, de páginas web de todo tipo.



Gráfico 26: Desempeño laboral de los encuestados

fuente: Elaboración propia



También hemos querido averiguar algunos datos sobre la movilidad de los profesionales. Con este parámetro queremos predecir en cierta medida la capacidad de adaptación de los mismos. Nos encontramos con que un 47% había trabajado en medios impresos, con lo que se aprecia una fuerte caída del trabajo en ese sector y, por tanto, un importante trasvase hacia otros, especialmente el medio on line. Radio, con un 39 por ciento, y televisión, con un 30 por ciento, también manifiestan importantes movimientos.

Por último, hemos querido saber qué perfil profesional tienen las personas que nos han contestado. Así, hemos averiguado que un 33 por ciento de los encuestados trabaja como redactor, mientras que un 28 por ciento se desempeña en puestos como community manager, ejecutivo de publicidad, técnico de comunicación, etc. Un 4 por ciento de la muestra se ocupa en cargos directivos. En cuanto al tamaño de la empresa, un 58 por ciento trabaja en compañías de más de 100 trabajadores, mientras el 22 por ciento está en una empresa de más de 20 y el 20 por ciento, en firmas aun más pequeñas.



Por tanto, tenemos un perfil tipo que responde a este patrón: redactor on line de una empresa de menos de 100 trabajadores, entre los 25 y los 35 años, con licenciatura en Ciencias de la Información y con el título obtenido hace menos de 20 años. Es decir, hemos logrado encontrar un perfil tipo muy frecuente en el ecosistema de la prensa española y, sobre todo, del mundo de Internet.

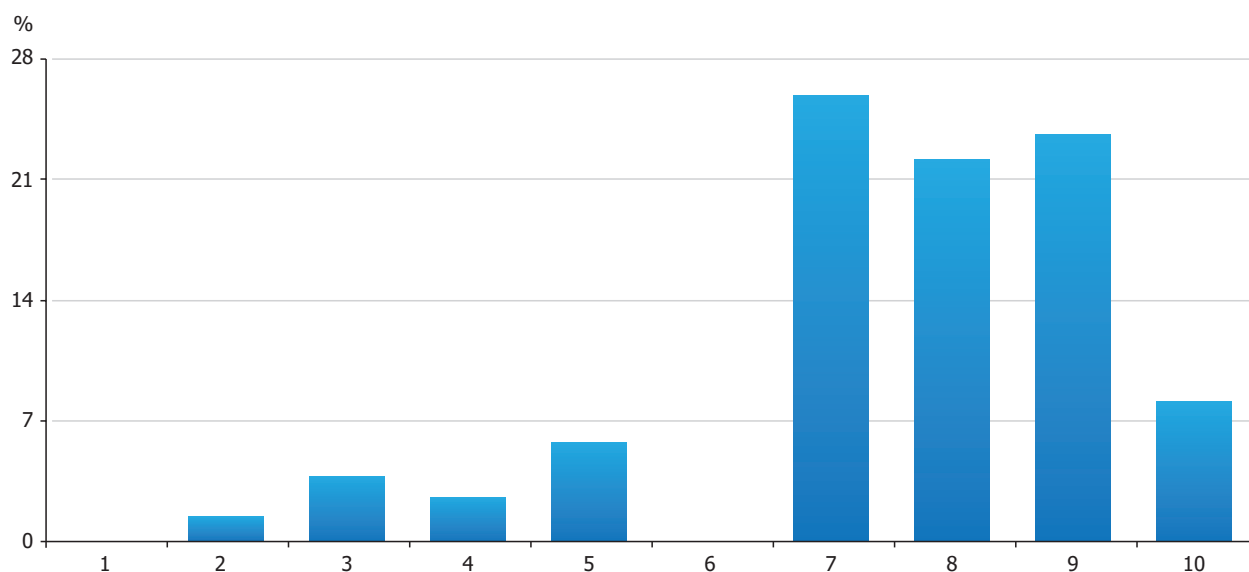
Veamos a continuación los principales hallazgos surgidos al analizar los datos recogidos con la encuesta planteada a la población que acabamos de describir.

7.1. CONOCIMIENTOS DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PROFESIONALES

Antes de pasar a los apartados más amplios de esta investigación, conviene completar el marco en el que se mueven los profesionales españoles con una aproximación a su conocimiento de las redes sociales de Internet.

Gráfico 27: Autovaloración de los conocimientos en redes sociales. Escala 1-10. Media: 7,45

fuelle: Elaboración propia



Pedimos a los encuestados que evaluaran su conocimiento de las redes sociales en una escala del 1 al 10. El grado 7 fue el más elegido, con un 26 por ciento de los profesionales acogidos a él. Después, el grado 9 fue el elegido por un 24 por ciento, mientras que el 8 lo





escogió un 22 por ciento y el 10, el que correspondería con un nivel de conocimiento “muy alto”, lo seleccionó solo un 8 por ciento.

Es decir, la gran mayoría de los profesionales evalúa con buena nota su conocimiento del entorno de las redes sociales de Internet: un 80 por ciento de los encuestados se evaluó con una nota de 7 o superior.

En cuanto a la forma de adquirir estos conocimientos, un 94 por ciento asegura haberlo hecho de forma autodidacta, mientras que un 17 por ciento dice que también ha acudido a estudios reglados sobre esta materia.

A continuación se plantea una pregunta asociada a una variable dependiente para averiguar cuál es la red que los profesionales dicen conocer mejor. Facebook es señalada por un 50 por ciento como “la que mejor conoce y maneja”. Twitter se sitúa como la segunda, con un 44 por ciento de los votos. Flickr es la mejor conocida por un 4 por ciento y YouTube, por 2 por ciento.

Por tanto, podemos establecer que los profesionales consideran altos sus conocimientos sobre redes sociales y, especialmente, sobre Facebook y Twitter, que son las herramientas que mejor conocen y manejan.

7.2. USO DE REDES SOCIALES EN LA VIDA PERSONAL DE LOS PROFESIONALES

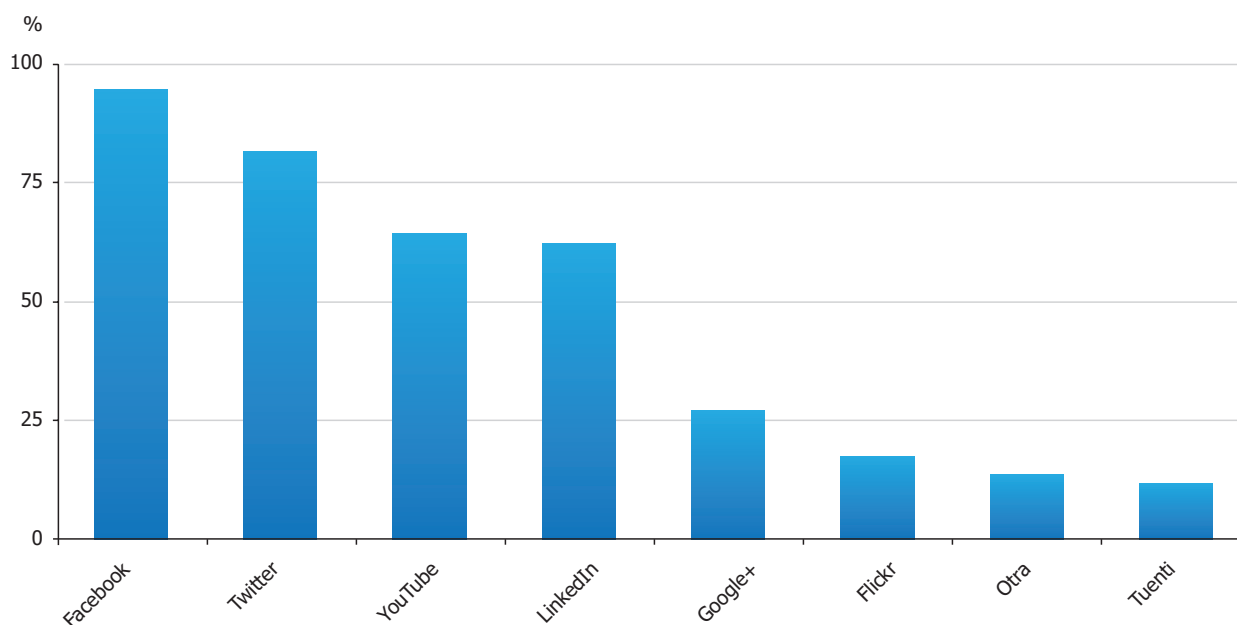
Analizamos en primer lugar el uso que los profesionales españoles de la comunicación hacen de las redes sociales en general, como usuarios básicos, al margen de posibles usos profesionales. Buscamos con esta batería de preguntas situar el nivel de conocimiento de estas herramientas por parte de los periodistas y el grado de familiaridad que tienen con ellas.

Así, en su vida personal, al margen del desempeño profesional, un 94 por ciento de los encuestados dice utilizar Facebook. Un 81 por ciento también emplea Twitter y un 64 por ciento emplea YouTube. Sigue de cerca LinkedIn, que es empleada por el 63 por ciento de la muestra.



Gráfico 28: Uso de las redes sociales en el ámbito personal

fuerite: Elaboración propia



De esta forma, tenemos un patrón de empleo de las herramientas de redes sociales muy parecido al de la población adulta de España, con Facebook como gran dominadora del mercado, seguida por Twitter y YouTube.

A nuestro juicio, la fuerte presencia de LinkedIn, por encima de la media general, muestra el carácter claramente profesional de la muestra obtenida en la investigación.

Encontramos otra distorsión con respecto al panorama general español: el bajo nivel de empleo de Tuenti entre los profesionales para su uso personal. Mientras que en la población general española Tuenti está entre las tres redes más empleadas, solo un 12 por ciento de los profesionales dice utilizarla en su actividad personal. Esta variación con respecto a la generalidad es fácil de explicar: la edad media de la muestra seleccionada está muy por encima de la edad media de los usuarios de Tuenti, que, en realidad, ronda los 20 años.

Por otra parte, un dos por ciento de los profesionales encuestados reconoce utilizar también otras redes menos extendidas entre el público. Entre ellas, dos destacan por encima de las demás: Pinterest e Instagram, dos redes sociales basadas en el intercambio de fotografías. Ambas son plataformas en un fuerte proceso de expansión en el momento



de realizar esta encuesta, lo que permite intuir que en un futuro no lejano sus datos de penetración serán mucho mayores a los encontrados por esta investigación.

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los profesionales de la comunicación en España, cabe decir que, en lo tocante al uso personal, es muy alta. Un 44,6 por ciento de los encuestados asegura utilizar Facebook “muy frecuentemente”, mientras que 35 por ciento dice que usa esta red bastante frecuencia.

Con Twitter encontramos también altas frecuencias: un 29,2 por ciento se sitúa en lo más alto de la escala, declarando un uso “muy frecuente” de esta plataforma. Un 34 por ciento se coloca entre los grados intermedios de frecuencia y los de alta frecuencia, con lo que nos encontramos claramente ante la segunda red en cuanto a frecuencia de uso por los profesionales españoles.

El tercer puesto en la frecuencia de uso es para YouTube. La red de intercambio de vídeos es utilizada frecuente o muy frecuentemente por un 29 por ciento de los profesionales. Hay que señalar que, con respecto a Facebook y Twitter, YouTube se sitúa bastante lejos en frecuencia, un dato interesante, pues se desmarca de la tendencia general de la población, muy aficionada a reproducir vídeos de esta plataforma.

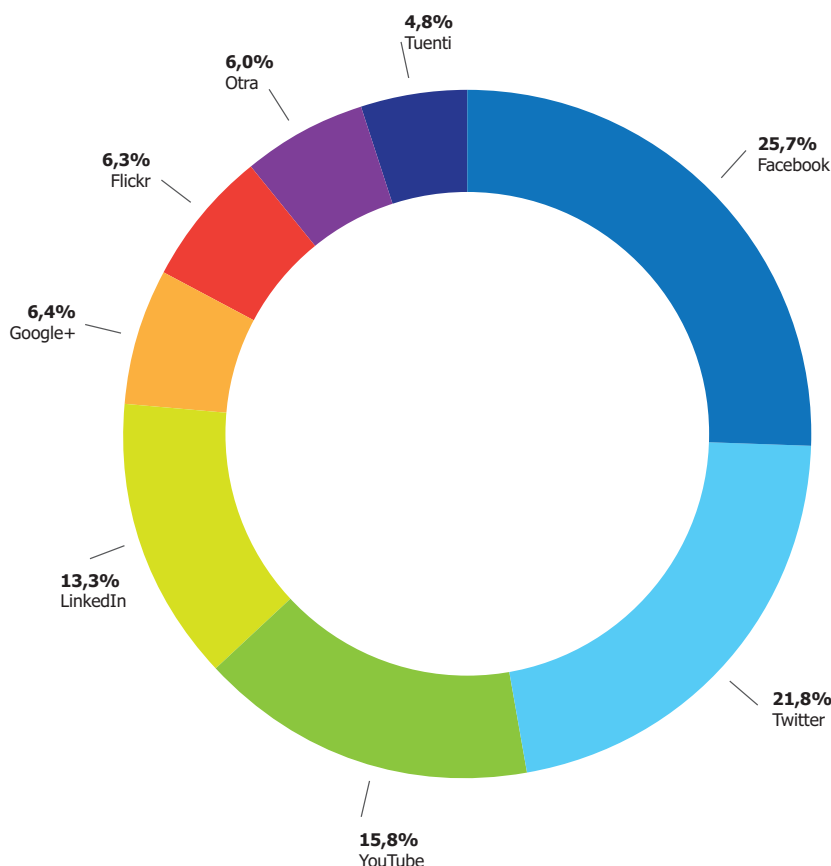
Nos encontramos en este punto con una tendencia muy clara entre los profesionales: el bajo nivel de uso de Tuenti y de Google+. Un 83 por ciento asegura que “nunca” utiliza la plataforma española en su uso personal, mientras que un 63 por ciento nunca emplea Google+. También destaca el bajo uso de Flickr, con un 66,8 por ciento de encuestados que asegura no emplearla nunca en la vida personal.

Destaca también que un 27,8 dice que nunca utiliza en su actividad personal LinkedIn, algo que contrasta con el alto nivel de uso que veíamos más arriba, y que, nuevamente, subraya el carácter eminentemente profesional de esta plataforma. Sin embargo, como veremos más adelante, un 40 por ciento dice no usar esta red en su desempeño profesional, con lo que nos encontramos ante una paradoja: una red que se utiliza mucho, pero que la gran mayoría no la emplea ni en la vida personal ni en la laboral. Es decir: la utilizan para buscar trabajo, o, más propiamente, como escaparate profesional. Pero ni la emplean para trabajar, ni la emplean para relacionarse con sus amigos y círculos sociales próximos.



Gráfico 29: Frecuencia de uso de las redes en la vida personal

fuelle: Elaboración propia



Nos encontramos, por tanto, con unos profesionales que, en general, hacen un uso intenso de las redes sociales en su vida personal. Especialmente de Facebook y Twitter. Es decir, más o menos como la gran mayoría de la población, con la diferencia de que, por edad, no entra Tuenti entre sus preferencias.

Es un punto de partida interesante para comparar su uso personal con el que, por unas razones u otras, hacen desde el punto de vista profesional.

7.3. USO PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES

Al hablar del uso de las herramientas de redes sociales en el ámbito profesional, entramos de lleno en una de las partes fundamentales de esta investigación, el análisis del uso que hacen los profesionales de las redes en su puesto de trabajo, como herramientas de apoyo a la actividad periodística o, directamente, como recursos periodísticos.



La primera pregunta estaba destinada a valorar el grado de concienciación de los profesionales en torno a las redes sociales como herramientas profesionales para los periodistas. Un 67 por ciento se muestra “totalmente de acuerdo” con la idea de que un periodista debe conocer los recursos que ofrecen las redes sociales de Internet para servirse de ellas en su trabajo. De hecho, prácticamente toda la muestra está de acuerdo con esta idea, y la mayoría de los encuestados se sitúa en niveles de acuerdo muy altos.

Este punto de partido resulta esencial, porque, en nuestra opinión, demuestra que los profesionales ya se han convencido de que las redes sociales de Internet son herramientas útiles para los profesionales de la comunicación. Y, sobre todo, de que estos han de hacer el esfuerzo de conocerlas, dominarlas y extraerles todas las posibilidades que ofrecen.

A continuación, preguntábamos por la red social de Internet más empleada en el entorno laboral. Y nos encontramos con una importante diferencia con respecto al entorno personal. Si allí era Facebook la más empleada, en el campo laboral la que se emplea más es Twitter. Un 44 por ciento de los profesionales dice que utiliza Twitter “muy frecuentemente”. Detrás se sitúa Facebook, con un 27 por ciento que también dice emplearla “muy frecuentemente”.

El resto de redes propuestas en la pregunta apenas son utilizadas por los profesionales en el trabajo. Solo YouTube es un poco más tenida en cuenta: un 10 por ciento dice utilizarla también “muy frecuentemente” para trabajar. Hay también una cierta cantidad de profesionales que la usan con frecuencias menores.

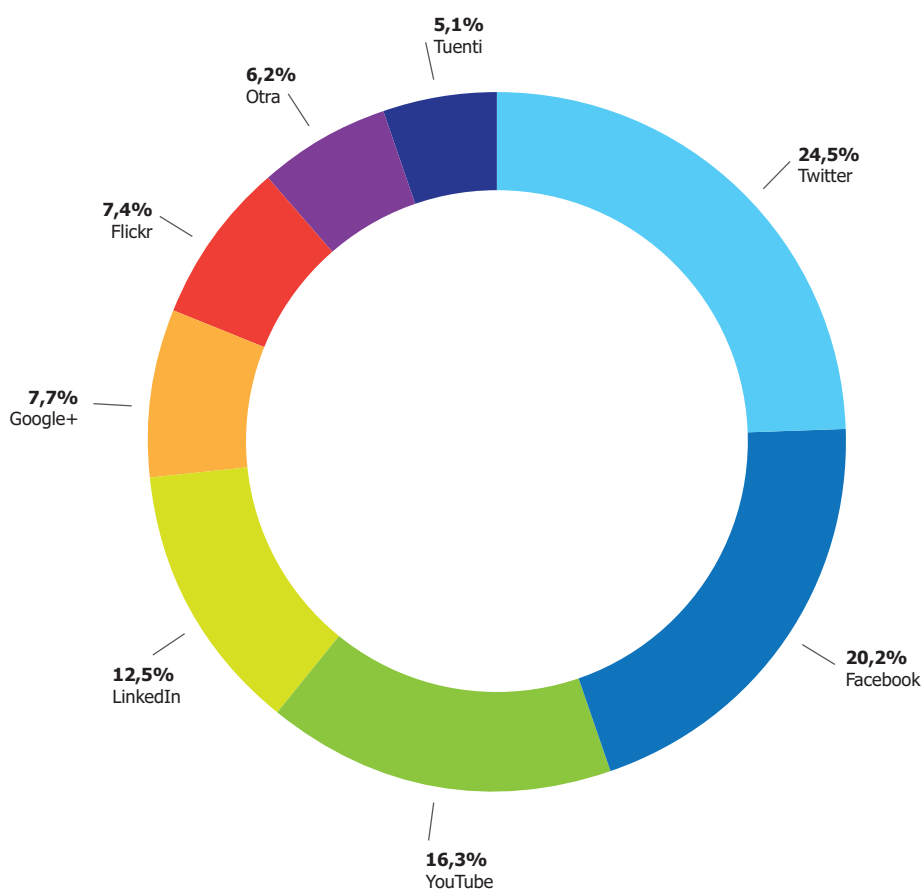
En el extremo opuesto, las redes menos –o nada– utilizadas por los profesionales en el ámbito laboral son Tuenti (un 86 por ciento dice no emplearla nunca), Google+ (con un 68 por ciento que no la utiliza nunca) y LinkedIn, con un 40 por ciento que no la emplea. Este último dato no deja de sorprender, dado el carácter eminentemente profesional de esta red.

En resumen, esta pregunta nos deja claro que en el entorno profesional son Facebook y Twitter, seguidas muy de lejos por YouTube, las redes sociales que más emplean los trabajadores de la comunicación en España.



Gráfico 30: Frecuencia de uso de las redes en el ámbito profesional

fuelle: Elaboración propia



Sorprende el poco uso de algunas herramientas como Tuenti. Quizá porque la muestra no incluye apenas a profesionales orientados a un público juvenil, o bien por desconocimiento, esta importante red, con más de 11 millones de usuarios activos en España, resulta ampliamente ignorada por los profesionales.

Otro tanto pasa con Google +, si bien aquí la causa podría tener que ver más bien con el desconocimiento. La red social de Google es todavía una recién llegada al mercado de redes sociales y está tardando en implantarse tanto entre el público general como entre los profesionales de los medios.

Flickr, una red especialista en fotos, también recoge bajas tasas de utilización. De nuevo es un dato sorprendente, puesto que esta plataforma es un importante almacén de material gráfico, en muchos casos noticioso y, por lo general, no sujeto a derechos

comerciales o de autor. Sin embargo, los profesionales españoles le prestan muy poca atención y un 68 por ciento dice que nunca la utiliza en su trabajo.

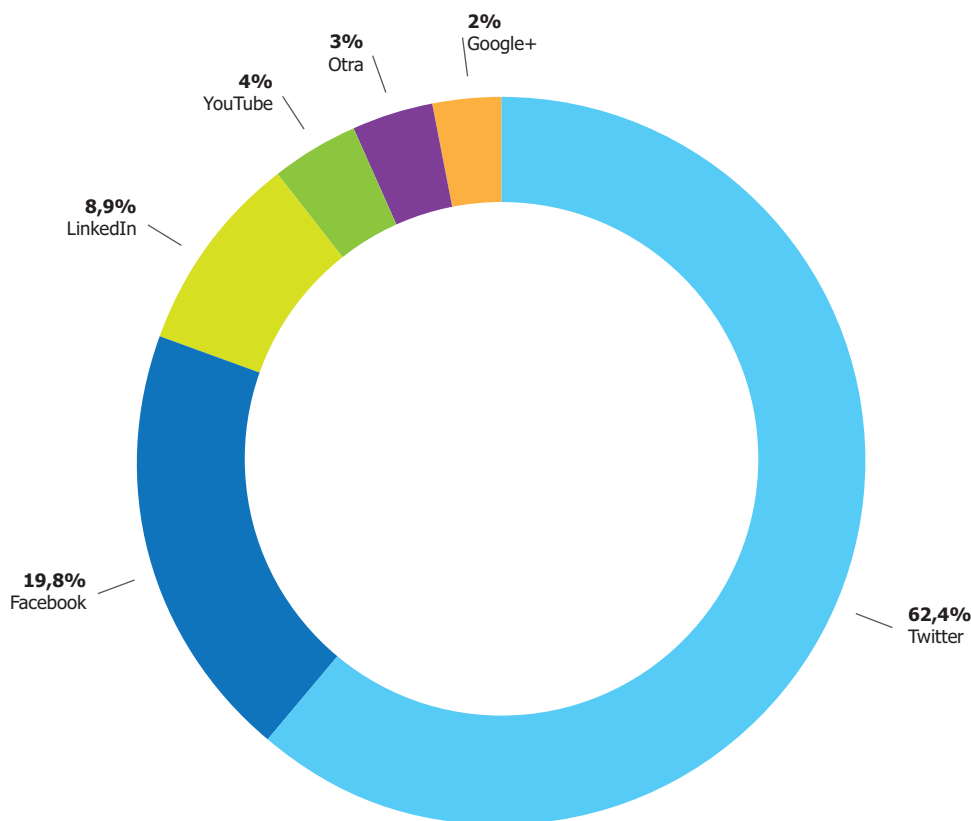
Cuando se pregunta a los profesionales por la red que prefieren en el ámbito laboral, al margen de que se vean más o menos obligados a utilizarla, el esquema se repite. Twitter es la preferida para un 63 por ciento, seguida por Facebook de lejos: un 20 por ciento de los encuestados.

Con respecto a datos anteriores, LinkedIn recupera un poco de terreno en esta pregunta y un nueve por ciento de los profesionales dice que es su red preferida en el entorno laboral, un dato que de nuevo contrasta con el bajo nivel de uso. Esto nos lleva a pensar que, aunque es una red del agrado de los profesionales, no la utilizan por condicionantes ajenos a sus preferencias.

Queda claro, en todo caso, que los profesionales prefieren trabajar con Twitter y también que esta es la red más utilizada en el mundo laboral.

Gráfico 31: Red preferida en el ámbito profesional

fuelle: Elaboración propia



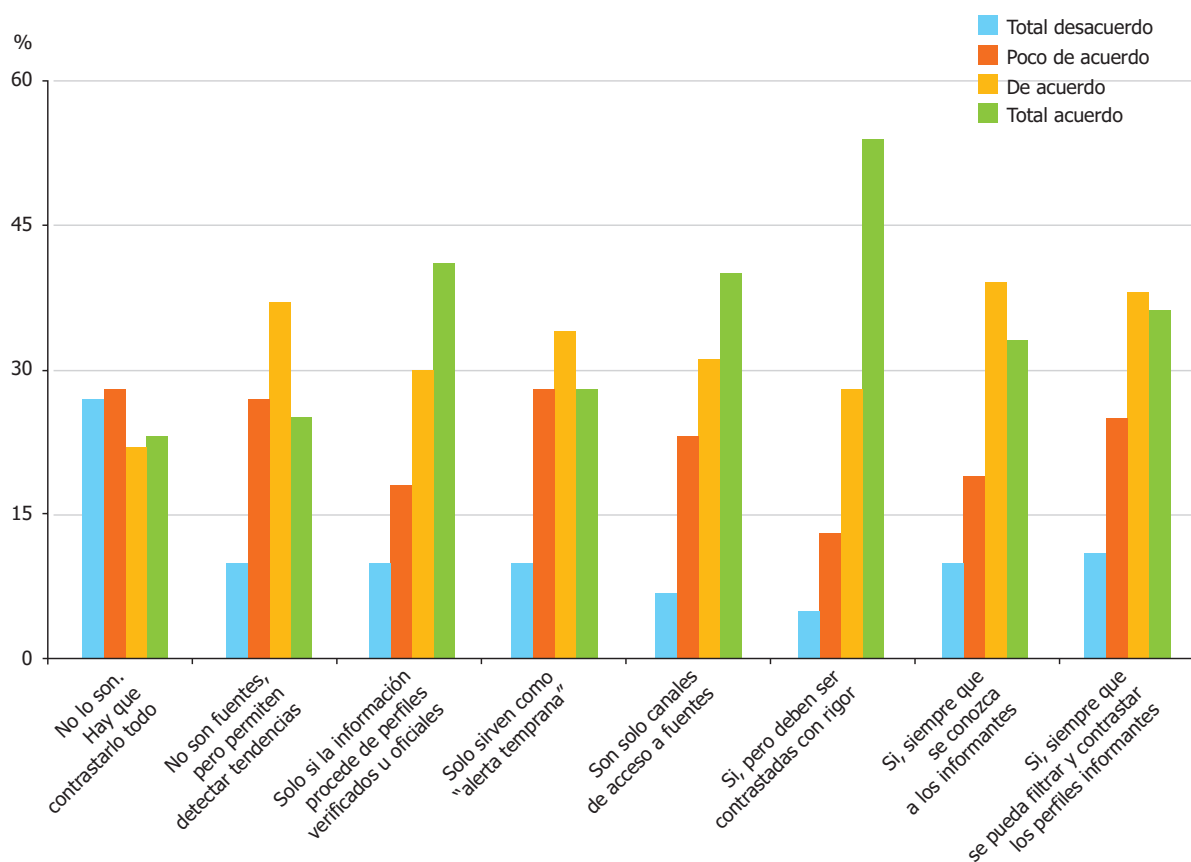
7.4. LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN

Una de las cuestiones que más disparidad de opiniones han suscitado entre los entrevistados ha sido la que planteaba en qué medida las redes sociales de Internet pueden “constituir fuentes de información sólidas y fiables”. Los profesionales no se ponen de acuerdo al considerarlas como tal. De hecho, un 71 por ciento de los que han participado en la encuesta se muestra “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con la idea de que las redes sociales no se pueden considerar fuentes de información, sino canales a través de los que acceder a fuentes.

A cambio, otro 82 por ciento muestra niveles altos o muy altos de acuerdo con la idea de que las redes sociales sí se pueden considerar fuentes de información, siempre que se contraste con rigor lo que se ofrece en ellas.

Gráfico 32: ¿Pueden ser las redes sociales fuentes de información?

fuelle: Elaboración propia

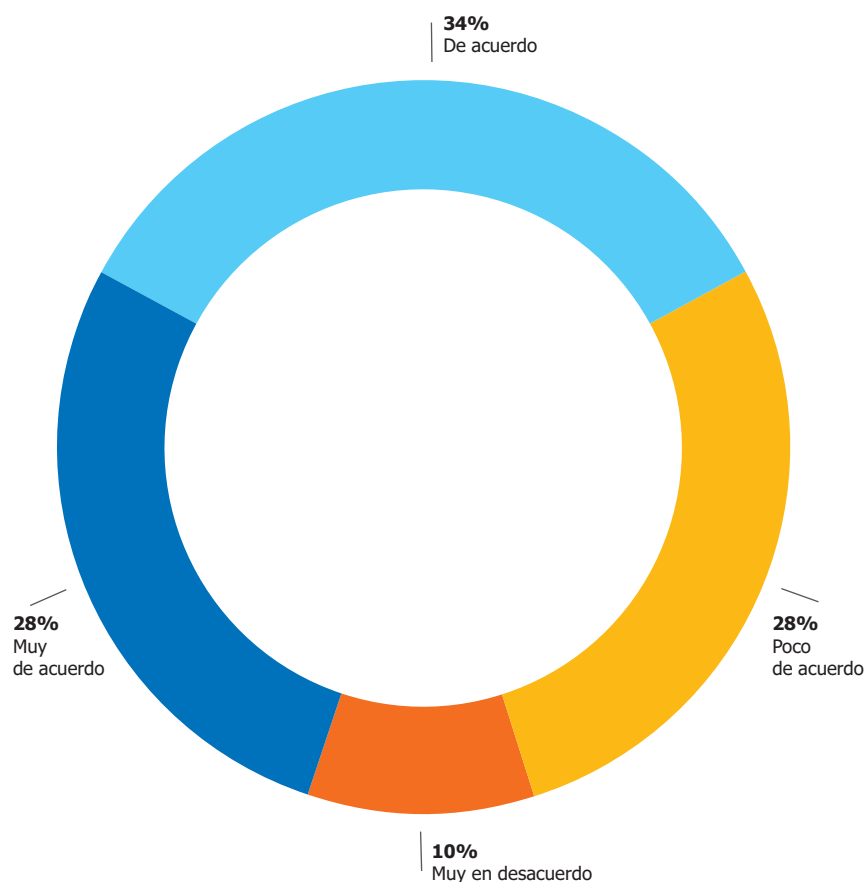


Estas dos ideas dominantes muestran con claridad la disparidad de opiniones que encontramos entre los profesionales del periodismo y la comunicación en España. Entre estos dos extremos, hallamos también muchos matices.

Por ejemplo, hay un 72 por ciento que piensa que las redes sociales sí son fuentes de información fiables cuando se conozca personalmente a las personas, empresas o instituciones que aportan la información recogida en ellas. Mientras, otro 62 por ciento ha mostrado altos índices de acuerdo con la idea de que las redes no son fuentes, pero sí mecanismos de alerta temprana para los periodistas. Este concepto de alerta temprana se impone con fuerza en la literatura en torno al llamado social media y constituye ya un factor a estudiar en sí mismo. De hecho, esta idea se refuerza con otra: una gran mayoría de los profesionales considera que las redes sí se pueden utilizar para detectar tendencias informativas o conversaciones en torno a un asunto noticioso y, entonces, profundizar en ellas.

Gráfico 33: Las redes sociales son fuentes de información sólidas y fiables si se contrasta con rigor la información que se ofrece en ellas

fuelle: Elaboración propia





Casi la mitad de los encuestados también considera que se puede hablar de las redes sociales como fuente de información, siempre que esta proceda de perfiles verificados y pertenecientes a personas, instituciones o empresas. En cambio, un tercio disiente en mayor o menor medida de esta idea y cree que incluso los mensajes procedentes de cuentas verificadas y reconocidas han de ser contrastados con la versión directa de los responsables de la emisión de esa información.

Como se puede ver, estamos ante una clara disparidad de opiniones. Si bien, prevalece con claridad la idea de que, se consideren como se consideren, las redes sociales deben ser tomadas con precaución a la hora de informar y es necesario contrastar con rigor aquellas informaciones que se extraigan de ellas.

A tenor de los resultados de la encuesta, queda sin aclarar del todo la cuestión de si las redes se pueden considerar abiertamente una fuente de información o no. Así que, para completar este apartado, se ha llevado a cabo un grupo de discusión con profesionales cuyos resultados pueden consultarse en el siguiente capítulo.

7.5. HERRAMIENTAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

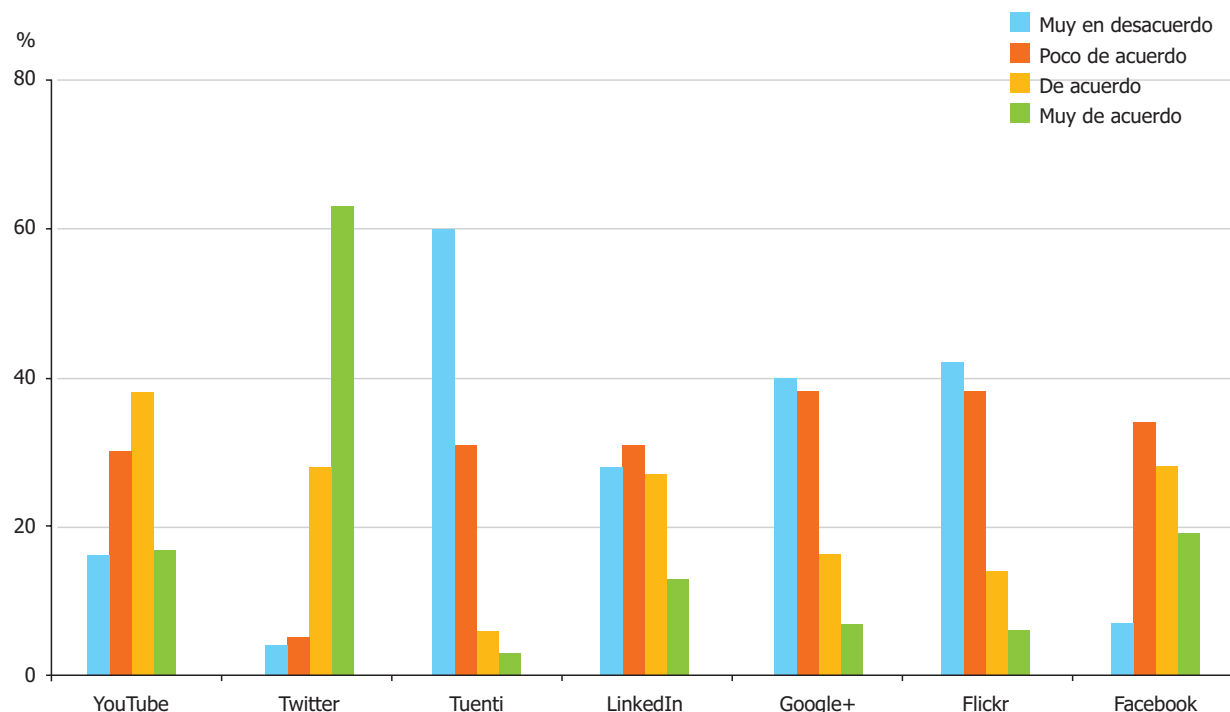
En esta faceta de las redes sociales de Internet como fuentes noticiosas o entes informativos, resulta también interesante analizar cuáles son las que los profesionales consideran más eficaces.

A la vista de resultados anteriores, se puede predecir que será Twitter la considerada como más eficaz para acceder a recursos informativos. De hecho, un 91 por ciento de los profesionales manifiesta un alto grado de acuerdo con la idea de que Twitter es una red “útil para acceder a información”. En cambio, solo un 47 por ciento dice lo mismo de Facebook con ese grado de acuerdo.



Gráfico 34: La red mencionada es útil para acceder a la información

fuente: Elaboración propia

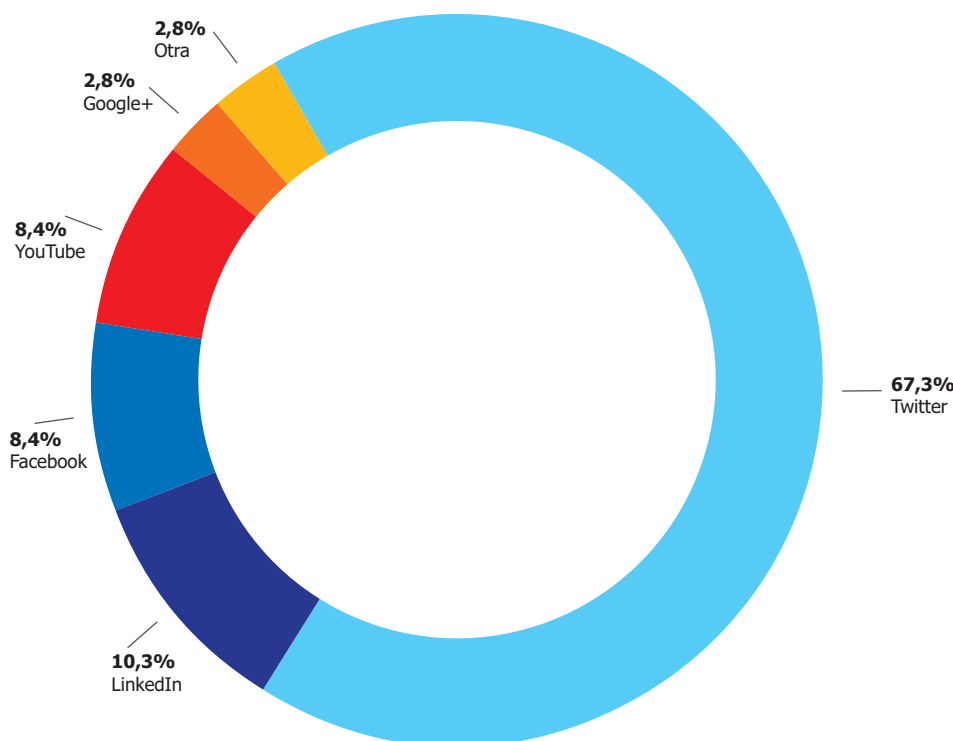


Es decir, de nuevo Twitter se sitúa como la red preferida por los periodistas y profesionales de la comunicación. En este caso, para acceder a la información. El resto de redes apenas suscitan interés entre los encuestados para este objeto. En cambio, sorprende de nuevo la baja consideración que tienen los profesionales hacia redes como Tuenti y Google +. Más de la mitad se muestra muy en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la idea de que Tuenti sea una red útil para acceder a información, mientras que un tercio por ciento hace lo mismo con la segunda.

Y a la hora de la práctica, esta consideración se muestra de nuevo: un 72 por ciento dice que Twitter es la mejor red para acceder a información en su trabajo, mientras que un 9 por ciento dice que es Facebook. LinkedIn es la preferida por el 11 por ciento, mientras que Google+ es la mejor para un 3 por ciento y YouTube, solo para un 1 por ciento. Por su parte Tuenti y Flickr no son consideradas como las mejores plataformas para acceder a información por ninguno de los encuestados. Nos parece de nuevo llamativo el poco aprecio hacia Flickr, una red donde se puede encontrar material gráfico relevante.

Gráfico 35: Red preferida en el ámbito profesional para acceder a información

fuelle: Elaboración propia



En cuanto a los motivos que los profesionales dan para justificar por qué una red social les parece mejor que las demás para acceder a la información, el más importante es la rapidez. Uno de cada cuatro dice que se es el criterio por el que considera que una red social es mejor que las demás a la hora de encontrar información. Después, un 37 por ciento apunta al uso de dicha red por los profesionales. Un 8 por ciento indica también que valora el hecho de que una red sea la más utilizada por las instituciones.

Así, cruzando datos, tenemos que Twitter es la red preferida para encontrar información por su rapidez y por ser la más empleada por los profesionales, además de ser también utilizada por instituciones y fuentes oficiales.

7.6. LAS REDES EN LA DIFUSIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

A la hora de valorar las redes sociales de Internet como herramientas de difusión del trabajo periodístico, nos encontramos con mucho más consenso entre los profesionales. La inmensa mayoría, ocho de cada diez, muestra un alto grado de acuerdo con la idea de que las redes sociales son un “buen medio de difusión porque permiten que mucha gente encuentre mi trabajo”. De hecho, solo una minoría, apenas un 5 por ciento, se muestra de acuerdo con la idea contraria.

Hay, de todas formas, un 49 por ciento que también muestra un elevado grado de acuerdo con la idea de que las redes sirven para difundir el trabajo periodístico, pero solo “en casos concretos”, mientras que un hay de nuevo un consenso muy alto (89 por ciento está de acuerdo o muy de acuerdo) con la idea de que no todas las redes sirven de igual forma a la hora de difundir el trabajo de los periodistas.

Y a la hora de elegir qué red social de Internet sirve mejor para esa función, los profesionales vuelven a decantarse por Twitter. Un 89 por ciento considera se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que esta plataforma es “muy útil para difundir mi trabajo periodístico”. Un 68 por ciento también está de acuerdo o muy de acuerdo en que Facebook resulta igualmente muy útil.

Gráfico 36: Las redes sociales son eficaces para difundir el trabajo periodístico

fuelle: Elaboración propia

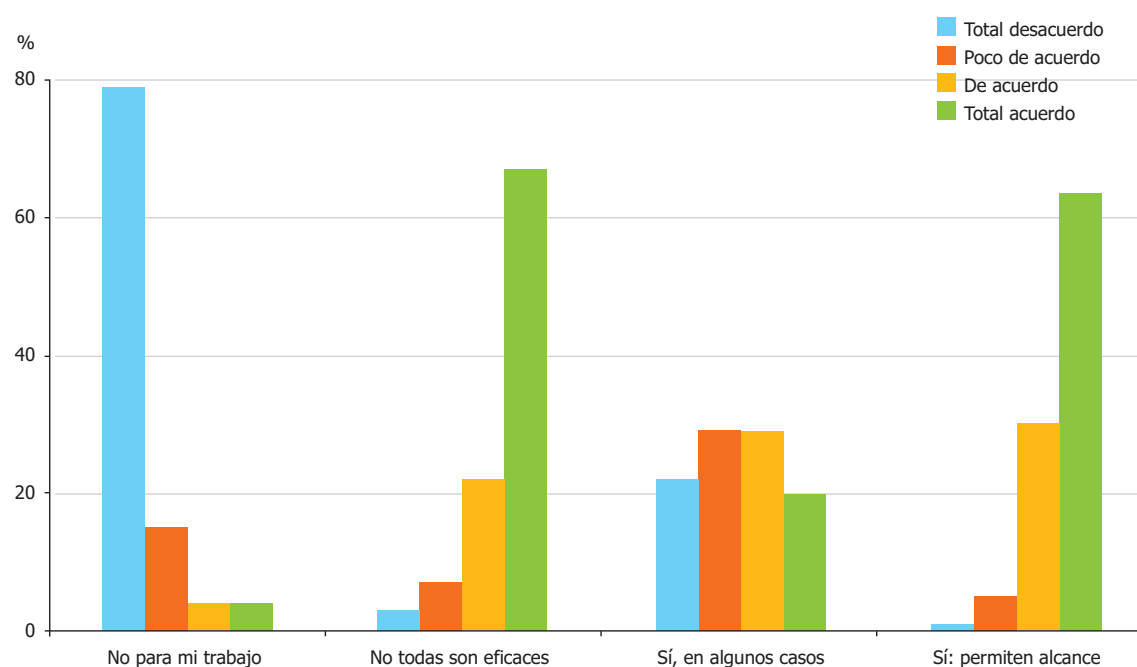
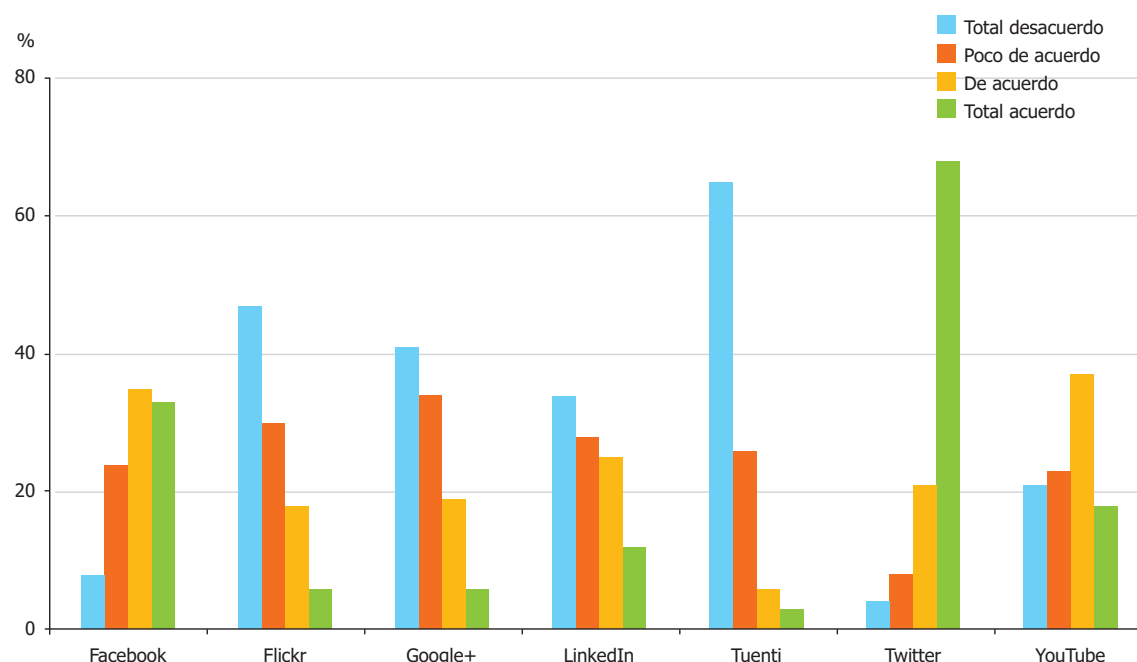


Gráfico 37: La red mencionada es útil para difundir el trabajo periodístico

fuerite: Elaboración propia



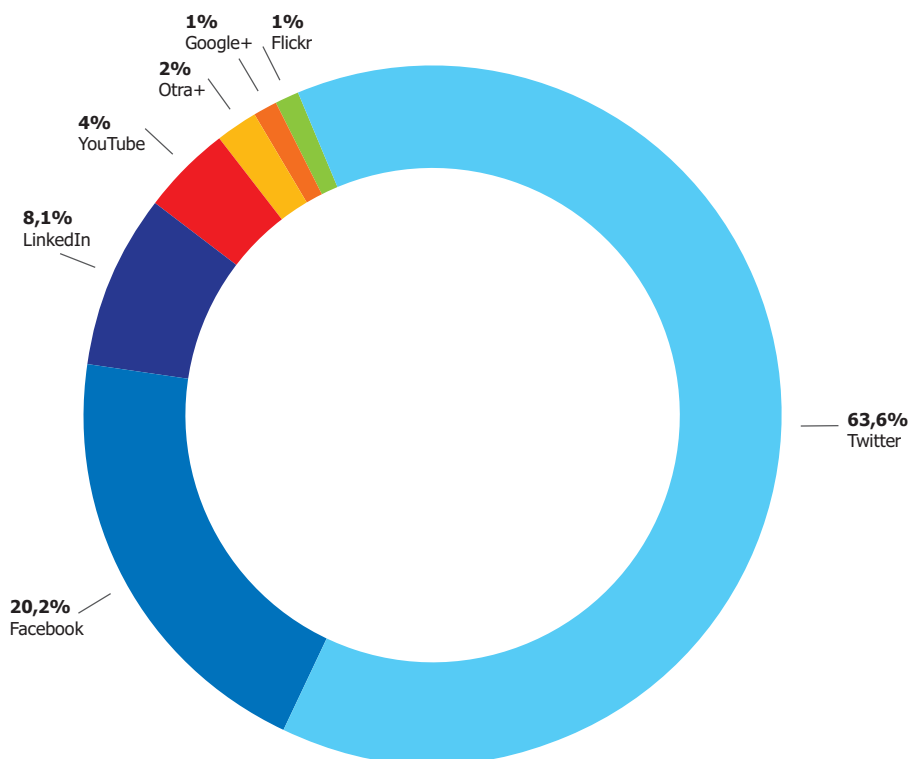
Del resto de redes analizadas, solo YouTube y LinkedIn son tenidas en cuenta por un grupo considerable de profesionales. En concreto, un 55 por ciento está de acuerdo o muy de acuerdo en señalar que YouTube es muy útil para la difusión de su trabajo, mientras que un 37 por ciento lo piensa de LinkedIn.

En esta ocasión son Flickr y Tuenti las que obtienen peores notas en la valoración de los profesionales. Un 65 por ciento está “completamente en desacuerdo” con la idea de que Tuenti sea eficaz para difundir su trabajo, mientras que un 47 por ciento piensa lo mismo de Flickr.

Y cuando se pregunta a los profesionales cuál de las redes es la que consideran mejor a la hora de difundir su trabajo, las percepciones antes expresadas se manifiestan en datos más concluyentes: casi dos tercios de los usuarios considera que Twitter es la mejor a la hora de difundir. Facebook es la favorita para un 20 por ciento de los profesionales, mientras que un 8 por ciento elige LinkedIn y un 4 por ciento se queda con YouTube. Tuenti no es la preferida para nadie y Google+, solo para un 1 por ciento de los profesionales.

Figura 38: Red preferida en el ámbito laboral para difundir información

fuente: Elaboración propia



Y, como en el caso del acceso a la información, los motivos para considerar que una red es mejor que otra a la hora de difundir información son la rapidez de la herramienta y el uso frecuente por parte de los profesionales de dicha plataforma. De hecho, un tercio dice que su preferencia tiene que ver con la rapidez, mientras que otro tercio señala que tiene que ver con el uso entre los profesionales.

Pero en este caso, hay otra razón de peso que tiene que ver con el sentido del uso. Una cuarta parte dice que elige una red en concreto para difundir información por ser la más utilizada por el público.

Aparece aquí entonces una divergencia interesante. Twitter se presenta como la red preferida para difundir información, pero no es la más utilizada por el público, que mayoritariamente está en Facebook y Tuenti (en el caso español). Así, pese al constante crecimiento de Twitter, sigue siendo la tercera del mercado (cuarta si consideramos a YouTube por encima).



Es decir, los profesionales consideran que su trabajo se difunde mejor por Twitter, porque es rápida y es muy empleada por los profesionales. Pero solo un 25 por ciento tiene en cuenta si esa red es muy utilizada por el público, con lo que parecen estar incurriendo en un error a la hora de difundir su trabajo: no lo hacen en las redes donde más receptores pueden encontrar.

Cabe pensar que, a tenor de las cifras de usuarios en España, un mensaje informativo tiene más receptores potenciales en Facebook, Tuenti y YouTube. Sin embargo, Twitter está mejor considerada por los profesionales y, además, la utilizan mucho más para difundir.

7.7. PERCEPCIÓN DE LAS REDES: MEJORA DE LA IMAGEN DEL MEDIO

El siguiente apartado que nos interesa en esta investigación es la percepción que tienen los profesionales del valor de las redes sociales a la hora de mejorar la imagen de un medio de comunicación. En los últimos años se ha extendido y asentado la idea de que los nuevos medios sociales sirven para ‘aggiornar’ a los medios y hacerlos más cercanos al público, más modernos y más frescos. Interesa comprobar si esta idea ha arraigado también entre los profesionales de la comunicación.

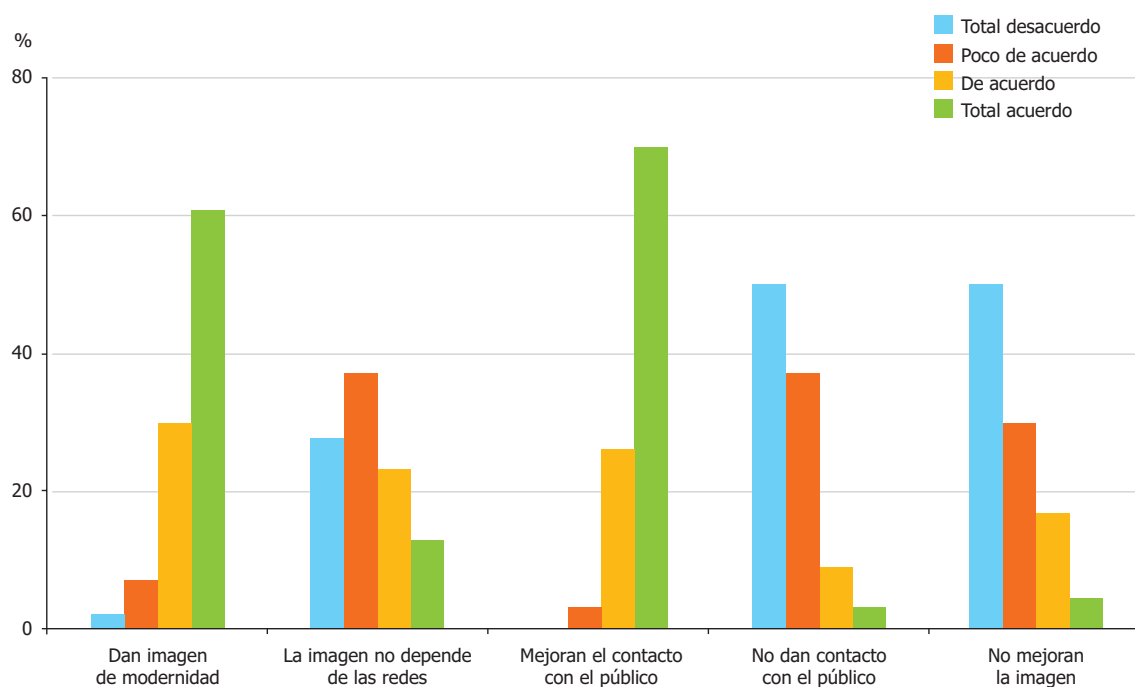
Y los datos recogidos demuestran que, en general, así es. De hecho, un 91 por ciento de los profesionales muestra un grado de acuerdo alto o muy alto con la idea de que “las redes sociales dan imagen de modernidad en un medio de comunicación y dan idea de cercanía y apertura del medio al público”. Esta idea apenas ha encontrado oposición entre los encuestados, lo que demuestra que, ciertamente, esta propuesta ha calado entre los profesionales.

Además, otro 70 por ciento muestra un muy alto grado de acuerdo con la idea de que las redes sociales “facilitan el contacto entre público y periodistas/medios”.



Gráfico 39: Percepción de las redes sociales en el ámbito profesional

fuente: Elaboración propia



La gran mayoría de los encuestados, además, se muestra muy en desacuerdo con las ideas contrarias a lo antes expresado. Por ejemplo, un 80 de ellos muestra su desacuerdo cuando se le plantea la idea de que las redes sociales “no mejoran la imagen de un medio de comunicación ante el público”.

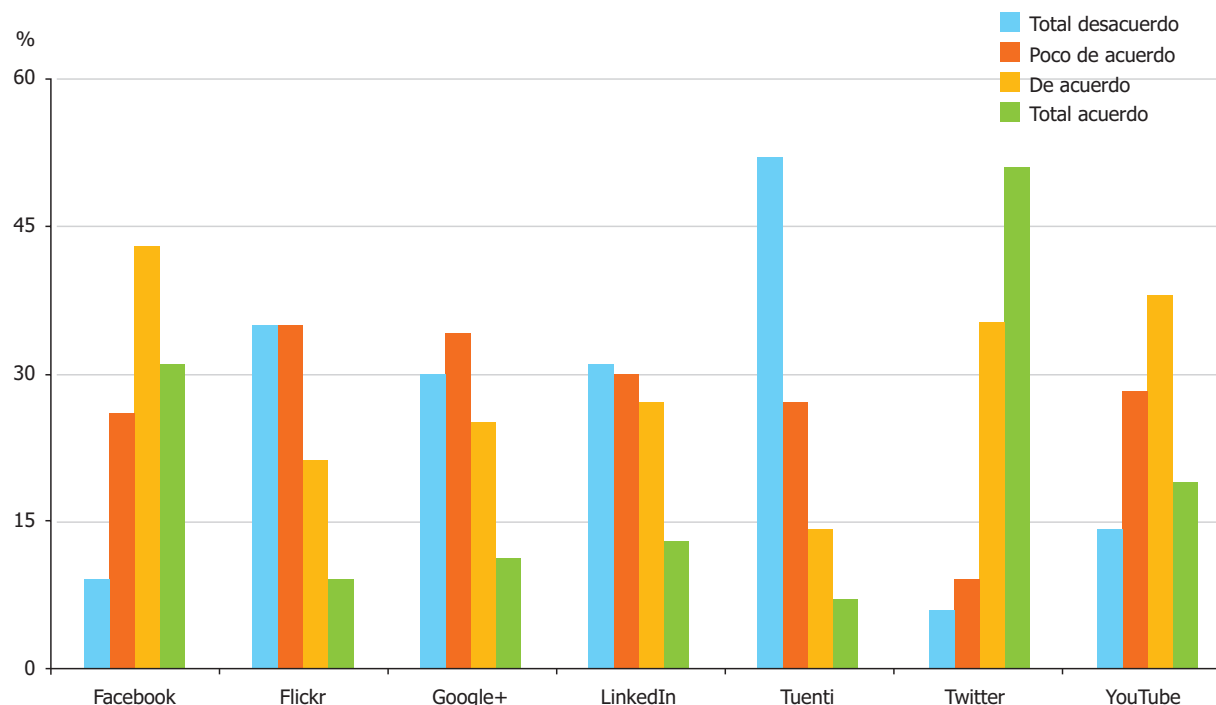
La única idea que, en este sentido, genera cierta controversia es si la imagen de un medio depende o no de lo que hace en las redes sociales. Planteado el presupuesto “La imagen pública de un medio no depende de lo que hace en las redes sociales”, un 28 por ciento mostró altos grados de desacuerdo, con lo que se pueden entender que piensan que la imagen de un medio sí depende de lo que hace en las redes. Al tiempo, otro 36 por ciento se mostró de acuerdo o muy de acuerdo con la idea, con lo que encontramos cierta disparidad de opiniones.

Así, parece que los profesionales están seguros de que el trabajo en las redes sociales mejora la imagen pública de los medios. Sin embargo, son bastantes los que piensan que esa imagen pública no depende solo del trabajo en las redes.

Pasamos a continuación, como en los apartados anteriores, a evaluar la variable dependiente que atañe a la percepción que tienen los profesionales de las diferentes redes sociales a la hora de mejorar la imagen pública de un medio de comunicación. Una vez más, nos encontramos con que Twitter es la red percibida como más eficaz para este fin.

Gráfico 40: Considera que esta red es apropiada para mejorar la imagen pública de un medio

fuelle: Elaboración propia



En concreto, un 86 por ciento se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que Twitter es una red social “apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación”. Nuevamente es Facebook la que tiene la segunda mejor percepción entre los profesionales: un 78 por ciento está de acuerdo o muy de acuerdo con que Facebook es apropiada para mejorar la imagen de los medios. Hay que notar aquí que los profesionales consideran más útil a Facebook para este fin que para difundir noticias o acceder a información, como hemos visto en los apartados anteriores.



Un 57 por ciento también se muestra muy conforme con la idea de que YouTube es apropiada y eficaz para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación. Un 40 por ciento lo piensa sobre LinkedIn y un 36 por ciento, de Google +.

De nuevo son Tuenti y Flickr las peor paradas en la consideración de los encuestados. Un 52 por ciento de los profesionales se muestra muy en desacuerdo con la idea de que Tuenti pueda servir para mejorar la imagen pública de los medios, mientras que un 35 por ciento se muestra también en total desacuerdo con que lo sea Flickr.

Sigue sorprendiendo el poco aprecio que los profesionales muestran hacia Tuenti, la red donde está la mayoría de los jóvenes españoles. Parece interesante la idea de que los medios se muevan en ese ecosistema juvenil, tratando de mejorar su imagen ante sus futuros usuarios/lectores oyentes/espectadores. Sin embargo, la gran mayoría de los profesionales no considera este planteamiento.

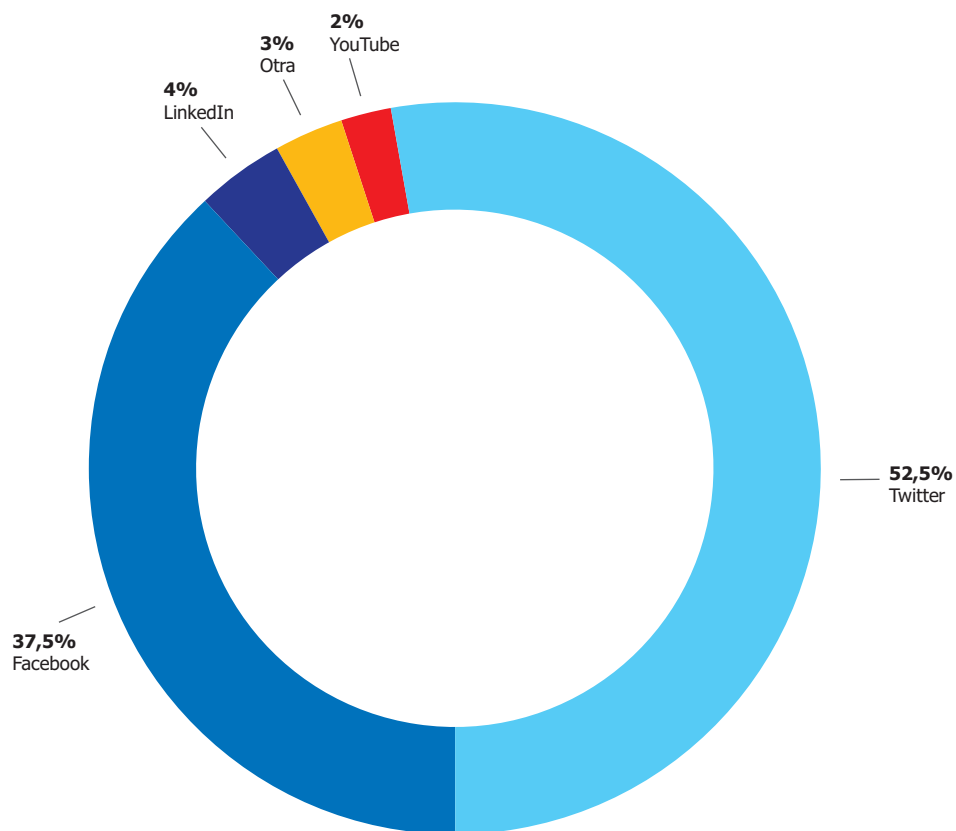
Más allá de la percepción general sobre las diferentes redes, preguntamos cuál es la red que prefieren a la hora de mejorar la imagen pública de un medio y también es Twitter la red preferida para esta finalidad: un 53 por ciento de los encuestados se decanta por ella. Sin embargo, en este caso Facebook se sitúa más cerca, con un 38 por ciento de los votos. Del resto, solo LinkedIn, con un 4 por ciento de los votos, merece ser mencionada.

Y, por último, preguntamos a los profesionales qué ven en la red que han elegido para considerarla como la más útil a la hora de mejorar la imagen pública de un medio. En este caso, el valor más tenido en cuenta ha sido el hecho de que dicha red tenga o no una gran penetración en el mercado. De esta forma, un 34 por ciento dice decantarse por una red porque es “la más utilizada por el público”. Un 29 por ciento lo hace por la rapidez de la plataforma y un 26 por ciento lo hace por aquella más utilizada por los profesionales.



Gráfico 41: Red preferida en el ámbito laboral para mejorar la imagen pública de un medio

fuelle: Elaboración propia



Nos volvemos a encontrar aquí con una cierta paradoja. La red más utilizada en España después de Facebook es Tuenti, que ha resultado votada solo por un uno por ciento como la más eficaz a la hora de mejorar la imagen pública de los medios. Y, además, alcanza una percepción bajísima entre los profesionales para este fin. Parece correcto el criterio de máxima penetración entre el público a la hora de elegir herramienta, pero, entonces, cabe preguntarse por qué se obvia de esta forma a Tuenti.

De igual forma, resulta interesante ver cómo una y otra vez los profesionales se decantan por Twitter, cuando es una red relativamente poco implantada en España.

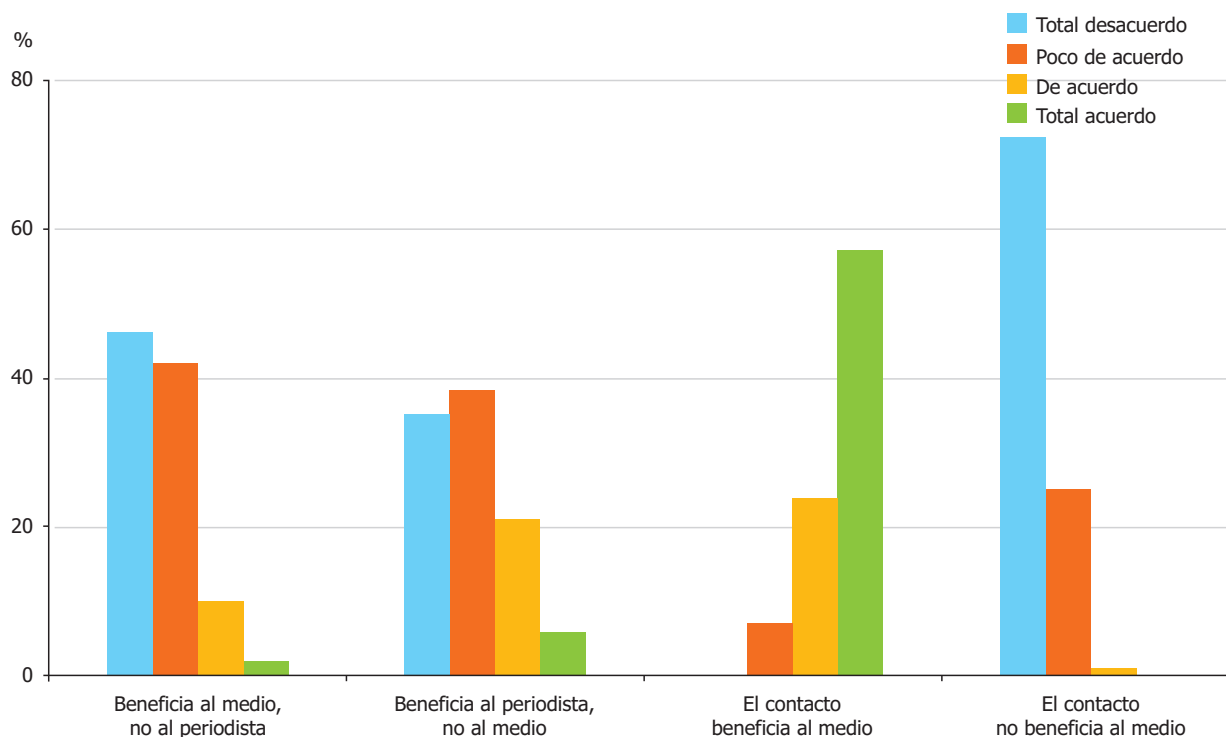
7.8. REDES EN EL CONTACTO CON EL PÚBLICO

En el siguiente grupo de preguntas buscamos información sobre la percepción de los profesionales de lo que significa tener mayor contacto con el público gracias a las redes sociales. Una de las facetas fundamentales del trabajo sobre las redes sociales es precisamente un mayor contacto con el público, puesto que se establecen conversaciones bidireccionales entre los usuarios/lectores/espectadores oyentes y los periodistas de los medios de comunicación.

Se puede asegurar que los profesionales están convencidos de que incrementar el contacto con el público es positivo para el medio de comunicación. De hecho, un 81 por ciento se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que el “contacto entre profesionales y público a través de las redes sociales beneficia al medio de comunicación”. Además, un 97 por ciento muestra altos niveles de desacuerdo con la idea contraria, la que dice que ese contacto con el público no beneficia a los medios.

Gráfico 42: Considera que el contacto entre profesionales y público en las redes sociales:

fuerce: Elaboración propia





Así mismo, los profesionales tienen claro que los beneficios de establecer contacto con el público a través de las redes sociales son tanto para el medio de comunicación, como para sus trabajadores. De esa forma, un 73 por ciento se muestra en desacuerdo o muy en desacuerdo con la idea de que “El contacto entre profesionales y público a través de las redes sociales beneficia al periodista pero no al medio”, mientras que un 88 por ciento está en desacuerdo o muy en desacuerdo con la propuesta de que el “contacto entre profesionales y público a través de las redes sociales beneficia al medio pero no al periodista”. Es decir, los profesionales no consideran que haya una parte en esa relación que salga perjudicada. Antes al contrario, piensan mayoritariamente que tanto medio como profesionales se benefician de ese flujo de comunicación con el público.

Evaluamos a continuación la percepción de los profesionales sobre las diferentes redes sociales como vehículos en esta tarea de establecer comunicación con el público. Nuevamente, nos encontramos con que los encuestados tienen una mejor percepción de Twitter para este fin. De hecho, un 93 por ciento dice que Twitter es “una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional”.

De nuevo es Facebook la segunda red mejor valorada en esta percepción general de los profesionales. Un 77 por ciento considera que Facebook es una red eficaz a la hora de conversar con el público.

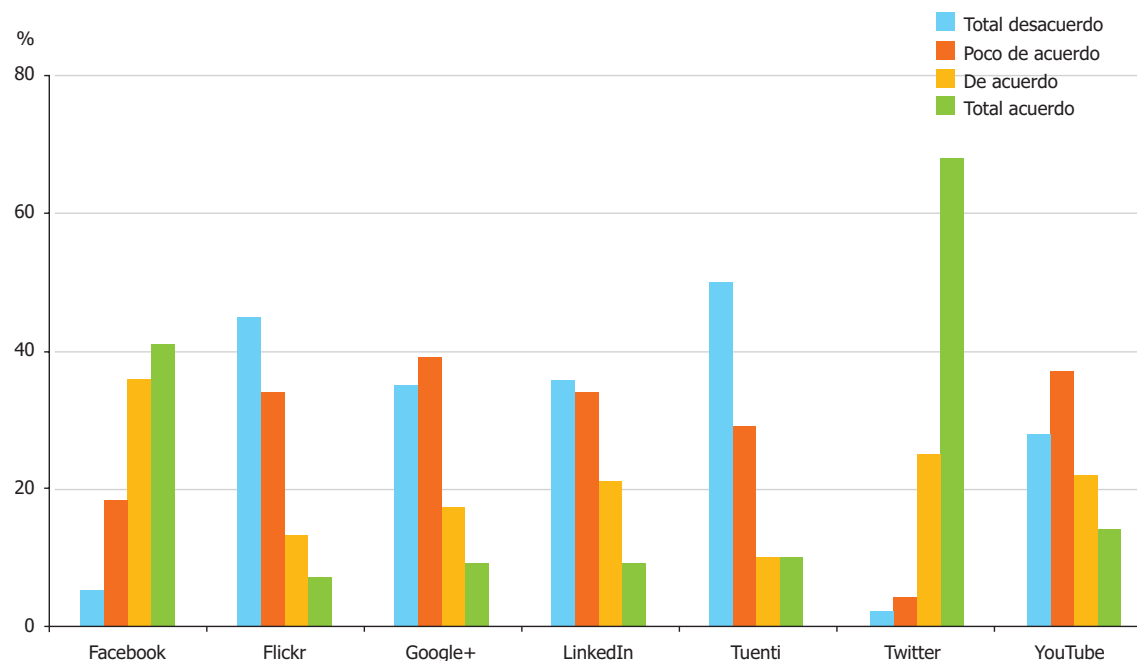
El resto de redes propuestas a los profesionales en la encuesta resulta muy mal valorado en la percepción general. Otra vez es Tuenti la peor considerada: un 63 por ciento está en desacuerdo o muy en desacuerdo con que esta plataforma sea eficaz para establecer una comunicación con el público. Un 79 por ciento valora igual de mal a Google+, y otro 79 por ciento, a Flickr. Incluso LinkedIn es mal valorada en este aspecto: un 70 por ciento no la considera eficaz para comunicación con el público. Sin embargo, esta última red obtiene, como YouTube, una valoración intermedia.

Al igual que hemos comentado en otros apartados, no deja de resultar extraña la mala valoración que obtiene Tuenti, una red social utilizada por varios millones de usuarios, especialmente jóvenes. Parece natural pensar que Tuenti pueda ser la vía de comunicación más directa con los públicos más jóvenes, audiencias potenciales de los medios en muy pocos años.



Gráfico 43: Considera que la red es muy útil para establecer contacto entre público y profesionales

fuente: Elaboración propia



A continuación preguntamos por la práctica en la comunicación con el público y planteamos a los usuarios cuál es la red que prefieren a la hora de conversar con los usuarios. De nuevo es Twitter la preferida: un 68 por ciento considera que es la mejor herramienta para establecer esa comunicación con el público. Un 31 por ciento piensa lo mismo de Facebook. El resto de redes son prácticamente ignoradas y solo un 1 por ciento piensa que la mejor es LinkedIn.

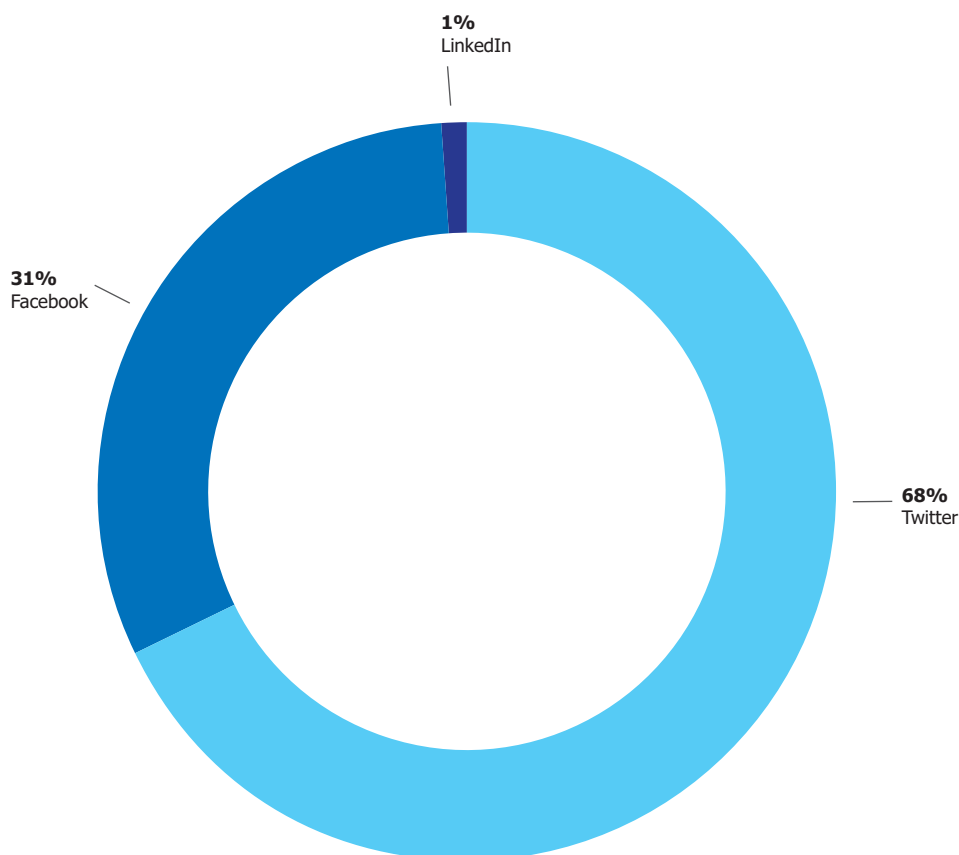
En cuanto a los motivos para considerar a la red elegida como la mejor, el más esgrimido es que esa red es la más rápida y dinámica, motivo aportado por un 42 por ciento de los profesionales. El segundo motivo más citado es que la red elegida es la más utilizada por el público, razón de peso para un 36 por ciento.

También vuelve a llamar la atención el hecho de que los profesionales consideren a Twitter como la mejor red para relacionarse con el público, cuando esta red, como ya hemos dicho, es menos utilizada que Facebook y Tuenti en España. Destaca también el hecho de que se dé más valoración a la rapidez de la red que al hecho de que sea la más

utilizada por el público. Cabría pensar que, puestos a hablar con los usuarios, convendría hacerlo allí donde más cantidad de ellos se pueda encontrar.

Gráfico 44: Red preferida en el ámbito profesional para establecer contacto entre público y profesionales

fuelle: Elaboración propia



Parece que, en general, encontramos una cierta desconexión entre la percepción que los profesionales tienen de las redes, el uso que hacen de ellas y el que realmente hace el público masivo. En los siguientes bloques de preguntas analizamos la percepción que los profesionales tienen de los usuarios de las redes sociales de Internet, es decir, de sus públicos.



7.9. CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS DE LAS REDES

Parece relevante, a la vista de los resultados que hemos analizado hasta aquí, investigar cuál es la percepción que los profesionales de la comunicación tienen de los usuarios de las redes sociales. Nos interesa saber en qué medida los conocen y en cuanto que los valoran como consumidores de contenidos de información.

La mayoría de los profesionales se muestra, en general, bastante de acuerdo con la idea de que los usuarios de las redes sociales son “más críticos con la información que los no usuarios” de redes sociales. Este dato permitiría confirmar para el entorno español las investigaciones de Zúñiga y col. (2011), que, como hemos visto en otros apartados de esta investigación, han analizado en Estados Unidos el mayor espíritu crítico ante la información de aquellas personas que se informan a través de las redes sociales.

Además, y en la misma línea, los profesionales españoles están de acuerdo con la idea de que “Los usuarios de las redes sociales se muestran menos proclives a la manipulación informativa que los no usuarios”. Cabe señalar aquí que este concepto no ha encontrado un alto grado de consenso entre los profesionales. Si bien la mayoría lo acepta, son más los que se sitúan en el entorno del “de acuerdo” (35 por ciento) como los que lo hacen en el de “completamente de acuerdo” (20 por ciento).

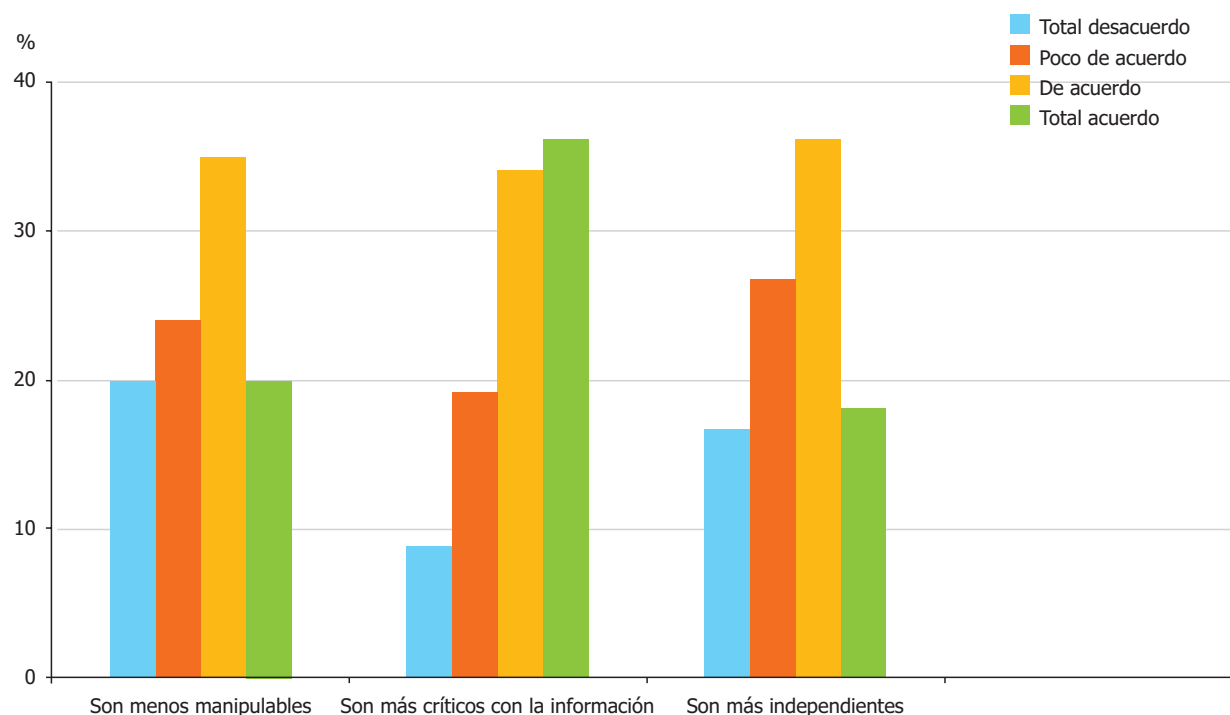
También se encuentra dispersión al preguntar a los profesionales sobre la independencia de los usuarios de las redes sociales a la hora de opinar. Algo más de la mitad se muestra “bastante de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con la idea de que los usuarios de redes sociales son más independientes al opinar que los que no lo son. Sin embargo, hay un 17 por ciento que está “completamente en desacuerdo”, con lo que vemos que este concepto no genera consenso entre los profesionales, que tienen dudas en torno a que los usuarios de las redes sociales sean más independientes al opinar.

Más unanimidad encontramos al pedir a los profesionales que valoren el aporte que las redes sociales hacen a los medios de comunicación en términos de cantidad de usuarios y calidad de estos.



Gráfico 45: Considera que las personas que utilizan las redes sociales:

fuelle: Elaboración propia



La inmensa mayoría de los profesionales señalan estar “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” cuando se les dice que las redes sociales están aportando nuevos usuarios a los medios de comunicación. Reconocen de esta forma el valor de las redes como herramientas de captación de nuevos públicos, algo que entronca con el bloque de preguntas sobre la capacidad de las redes como vías de difusión de los contenidos.

Como refuerzo de esta percepción, un 81 por ciento de los profesionales muestra su acuerdo con el presupuesto que dice que las redes sociales incrementan la audiencia de los medios. No solo aportan nuevos públicos, sino que hacen que el consumo en general sea más alto, que más gente –nueva y no nueva- se acerque a los medios para consumir más contenidos.

Aparece aquí un dato que nos resulta especialmente relevante: un 81 por ciento de los profesionales encuestados considera que los usuarios de las redes sociales consumen más cantidad de información que las personas que no utilizan las redes. Y un 97 por ciento está de acuerdo o completamente de acuerdo con la idea de que los usuarios de redes sociales interactúan más con la información que aquellas personas que no son usuarias de redes sociales.

Gráfico 46: Considera que las redes sociales aportan a los medios:

fuelle: Elaboración propia

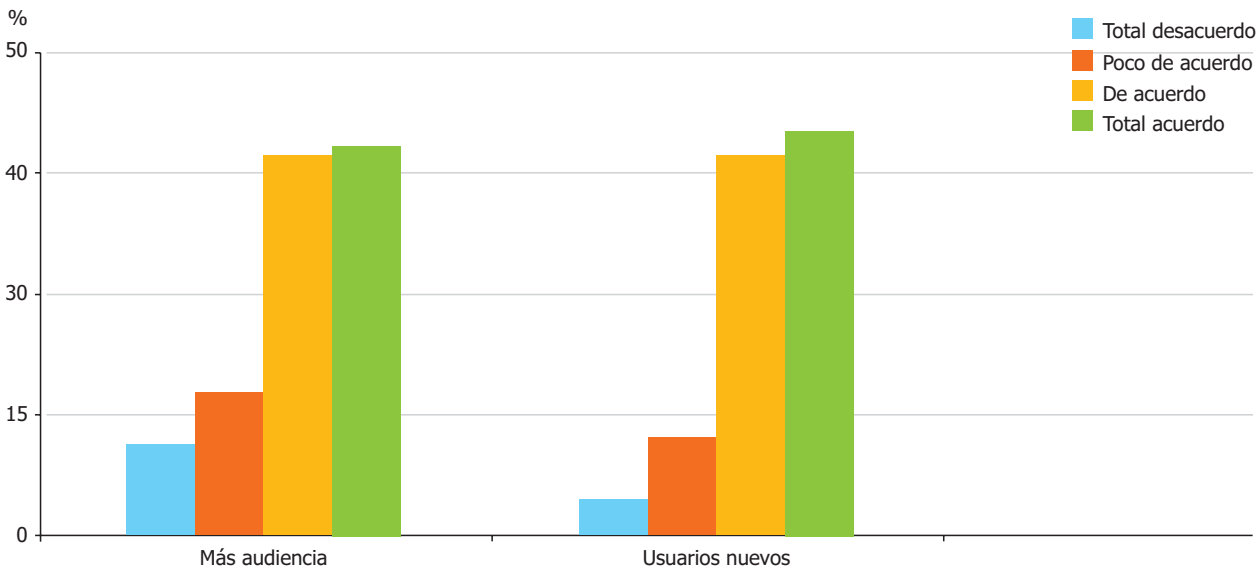
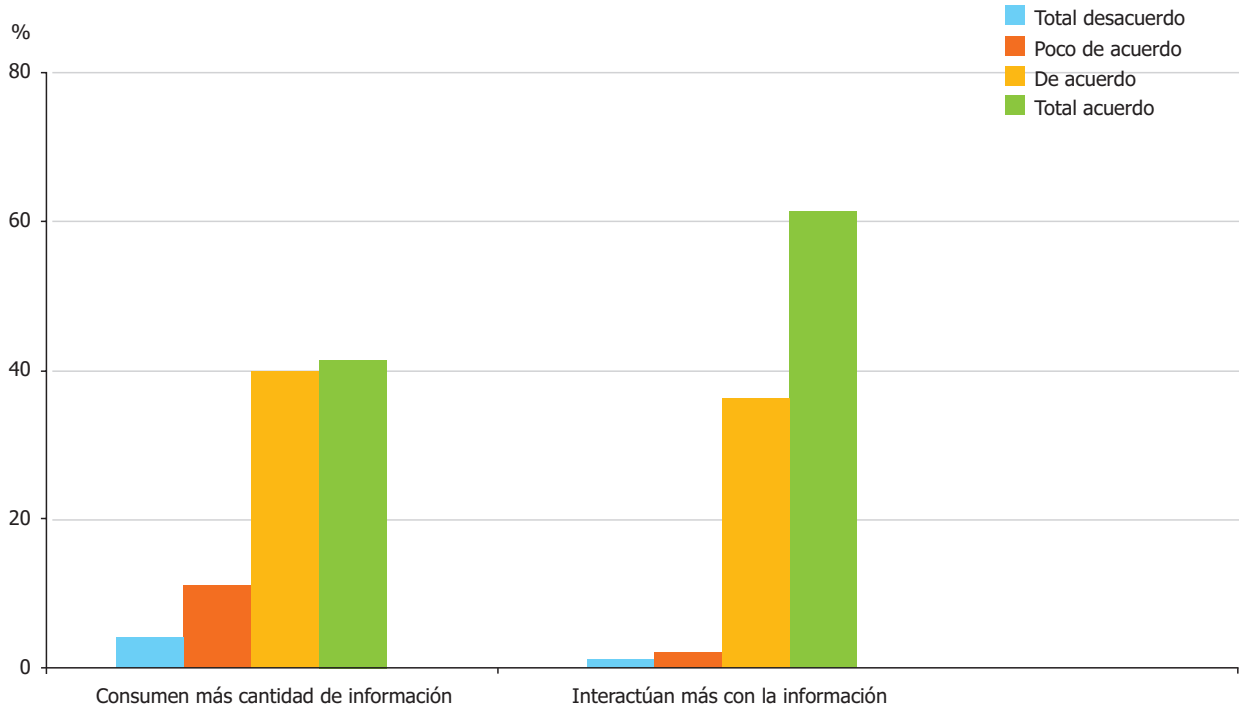


Gráfico 47: Considera que los usuarios de las redes:

fuelle: Elaboración propia





Es decir, los profesionales consideran a las personas que están en las redes sociales como un público que exige más cantidad de información, que interactúa mucho más con ella y que, además, contribuye a incrementar las audiencias de los medios de comunicación.

7.10. PROFESIONALES Y REDES SOCIALES: SIMBIOSIS O RECHAZO

Se ha visto hasta aquí en qué medida los profesionales valoran el aporte de las redes sociales a los medios de comunicación. A continuación analizamos su percepción sobre el aporte de las redes sociales a su propia actividad periodística. En qué medida las redes pueden mejorarla o empeorarla.

La gran mayoría de los profesionales muestra altos niveles de acuerdo con la propuesta de que el uso de los medios sociales permite a un periodista ser más eficaz en su trabajo en general. Y un 74 por ciento se muestra “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con la idea de que los periodistas pueden ser más eficaces recabando información si utilizan los medios sociales.

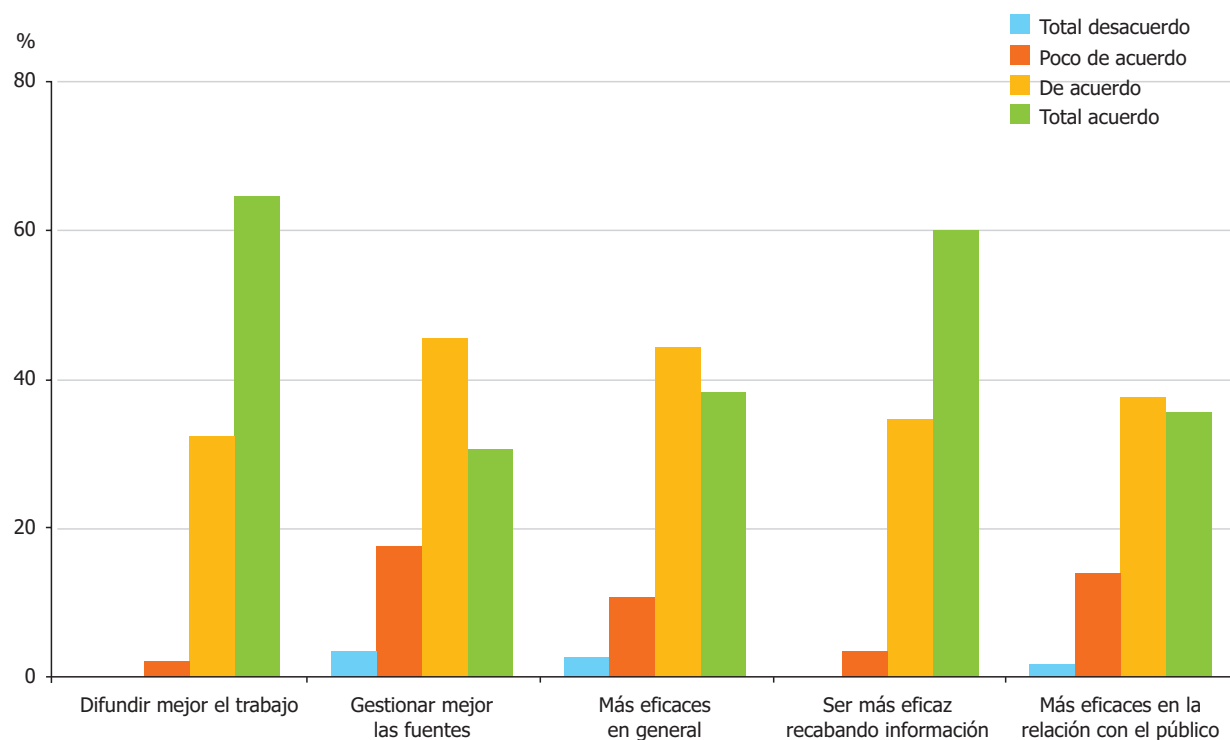
Además, la mitad de los profesionales también muestra ese grado de acuerdo para la propuesta que dice que el uso de los medios sociales permite a un periodista ser más eficaz gestionando sus fuentes. Un 82 por ciento también está en esos niveles de asentimiento para la propuesta “el uso de los medios sociales permite a un periodista ser más eficaz difundiendo su trabajo”, mientras que un 80 por ciento se sitúa en los valores más altos de acuerdo cuando se le propone que el uso de las redes sociales permite a los periodistas ser más eficaces en su relación el público.

En resumen, los profesionales muestran claramente su consenso al ver las redes sociales como herramientas que apoyan su trabajo y les permiten llevarlo a cabo con más eficacia y facilidades.



Gráfico 48: Considera que las redes sociales hacen a los periodistas:

fuente: Elaboración propia



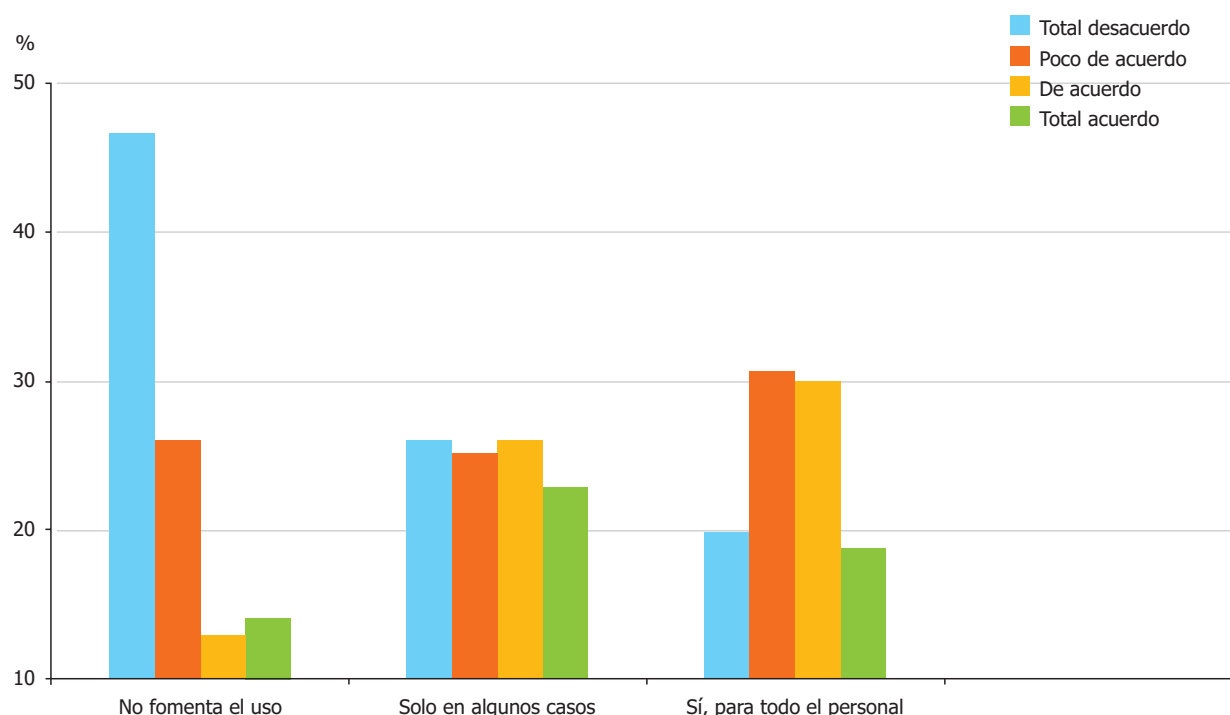
7.11. LA EMPRESA Y LAS REDES SOCIALES

Este resultado al que hemos llegado nos sitúa ante la pregunta de en qué medida están aprovechando las empresas estas ventajas que brindan las redes sociales. Y también en qué medida están fomentando la utilización y el aprendizaje de estas nuevas herramientas sociales.

Lo cierto es que hemos encontrado respuestas poco positivas en este apartado. Concretamente, casi la mitad de los profesionales está “de acuerdo”, “bastante de acuerdo” o “completamente de acuerdo” ante la propuesta que dice “Mi empresa fomenta el uso de redes sociales para todo el personal”. Pero también hay un 51 por ciento que muestra bajos niveles de desacuerdo con esta propuesta, con lo que podemos entender que hay una gran disparidad de opiniones y, por tanto, de criterios empresariales a la hora de fomentar o no el uso de estos medios sociales.

Gráfico 49: ¿Fomenta su empresa el uso de las redes sociales entre los empleados?

fuentes: Elaboración propia



Sin embargo, la mayoría se pronuncia en contra de la propuesta “Mi empresa no fomenta el uso de las redes sociales”, con lo que tampoco cabe señalar que lo dicho antes sea así de forma taxativa. Solo un 27 por ciento se mostró “bastante de acuerdo” o “completamente de acuerdo”, con esta idea, con lo que no se puede inferir que las empresas españolas de comunicación se nieguen a fomentar el empleo de estas herramientas.

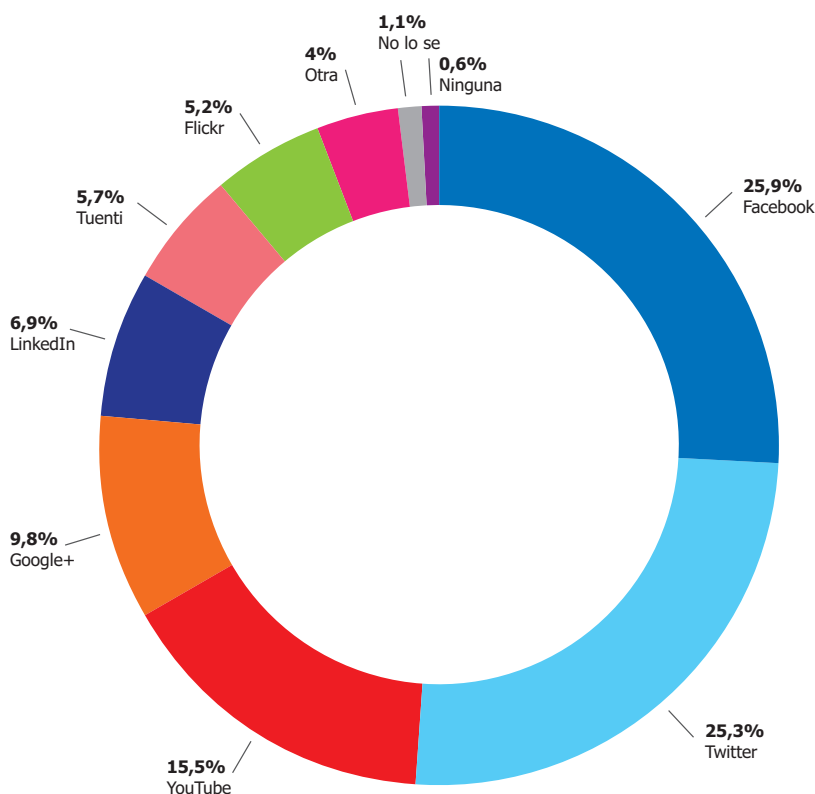
Y de nuevo encontramos una fuerte división de opiniones ante la propuesta que dice que la “empresa solo fomenta el uso de redes sociales en determinados casos”. De hecho, un 25 por ciento se sitúa en niveles muy altos de acuerdo con esta idea. Aunque hay que señalar que un porcentaje similar lo hace en niveles muy bajos de acuerdo. Los resultados indican de nuevo disparidad de modelos y una falta clara de homogeneidad entre las empresas ante este asunto.

En cuanto a qué plataformas sociales utilizan las empresas, los profesionales informan de que la más empleada es Facebook: un 90 por ciento de los encuestados dice que su empresa la utiliza. Un 88 por ciento dice que su empresa también emplea Twitter y un 54 por ciento dice que también YouTube. El uso de Google+ es documentado por un 34 por

ciento, mientras que un 20 por ciento dice que su empresa utiliza también Tuenti. Como dato a destacar, un exiguo dos por ciento asegura que su empresa no tiene presencia en las redes sociales.

Gráfico 50: La empresa para la que trabaja utiliza estas redes

fuelle: Elaboración propia

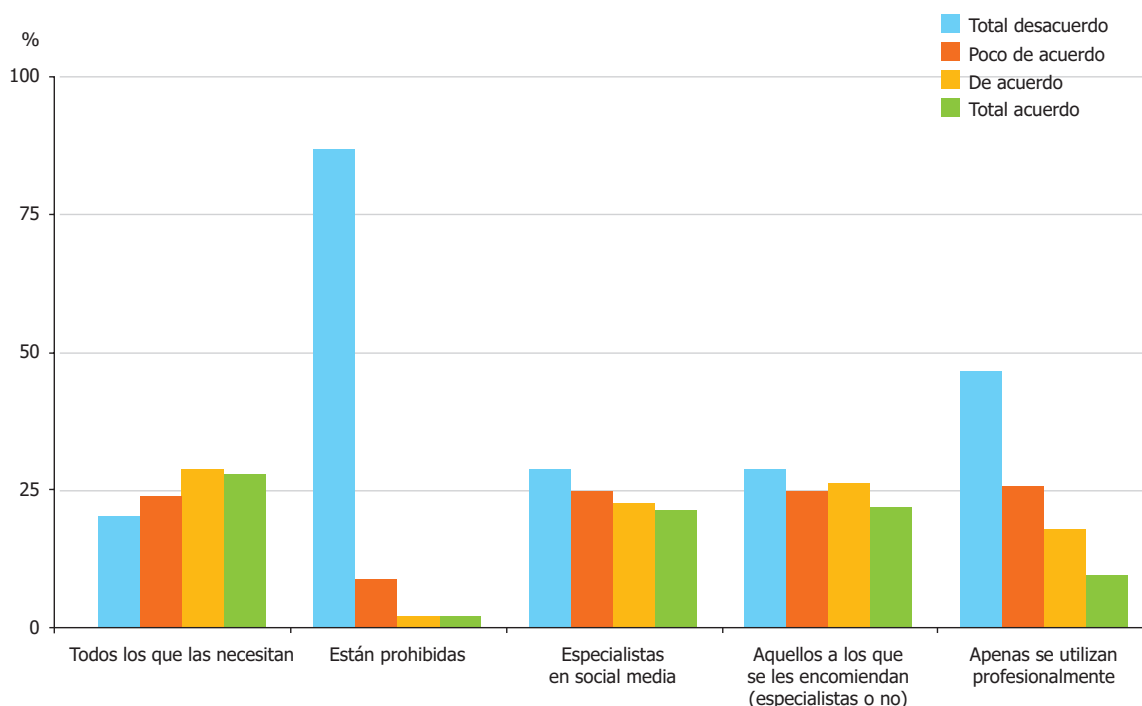


El uso profesional de las redes sociales en las empresas es un aspecto que empieza a estar cada vez más estructurado. Por eso, hemos preguntado a los profesionales de qué forma distribuyen sus empresas estas tareas y en qué medida el acceso a ellas está abierto a quien lo necesite. Nos encontramos con que, en general, los periodistas encuentran mucha libertad por parte de las empresas para utilizar las redes sociales en su trabajo. De hecho, casi un 96 por ciento se mostró claramente en desacuerdo con la idea de que las redes sociales están prohibidas en su empresa, lo que nos indica que el acceso a estos recursos es prácticamente libre en las empresas de comunicación en España.

Además, comprobamos que las redes sociales son utilizadas de forma profesional por las empresas o medios de comunicación, puesto que dos tercios rechazan la idea de que en su compañía “las redes sociales apenas son utilizadas de forma profesional”.

Gráfico 51: Considera que en su empresa las redes son utilizadas por:

fuente: Elaboración propia



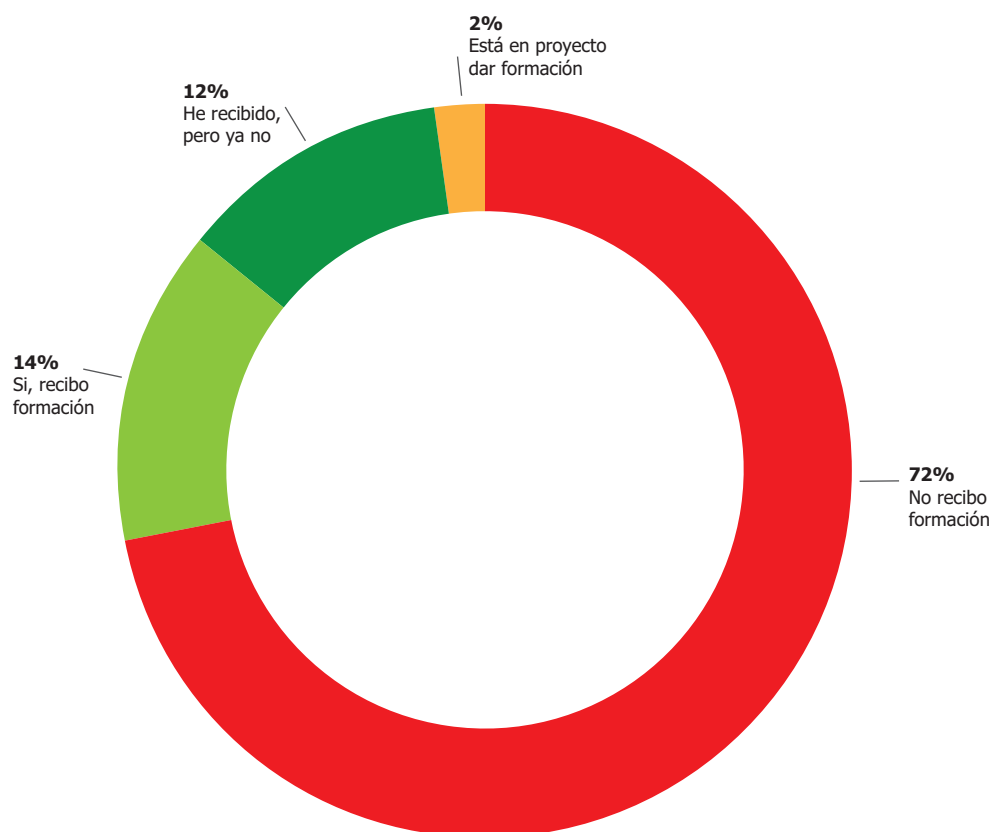
Después, evaluamos en qué medida el trabajo con las redes está permitido realmente a todos los trabajadores y encontramos cierta disparidad. Así, un 57 por ciento de los profesionales está “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con la idea de que en su “empresa las redes sociales son utilizadas de forma profesional por todos los empleados que lo necesitan/requieren”. Por el contrario, un 44 por ciento muestra altos niveles de desacuerdo con esta idea.

Un 22 por ciento se muestra altamente de acuerdo con la propuesta de que en su empresa o medio de comunicación las redes son utilizadas solamente por los expertos en social media. Sin embargo, un 54 por ciento se opone a esta idea, con lo que podemos decir que en la mayor parte de las empresas no son solo los expertos en redes sociales quienes las emplean. Y un 46 por ciento está “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” cuando se le dice que en su empresa las redes son manejadas por aquellas personas a quien la dirección se lo encomienda, sean o no expertas. Esta idea es fuertemente rechazada por un 54 por ciento, con lo que nuevamente encontramos una importante disparidad de actitudes y estrategias por parte de las empresas.

Sobre la formación a los trabajadores en redes sociales por parte de las empresas, un 72 por ciento asegura que no recibe ningún tipo de adiestramiento por parte de sus empleadores, con lo cual queda claro que existe todavía una laguna que colmar en este aspecto.

Gráfico 52: ¿Recibe formación en redes sociales por parte de su empresa?

fuelle: Elaboración propia



7.12. PERCEPCIÓN SOBRE EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES

Nos interesa a continuación conocer la percepción de los profesionales sobre el futuro de las redes sociales en el entorno del periodismo y la comunicación. Además, este bloque actúa como grupo de preguntas de control para validar la encuesta.

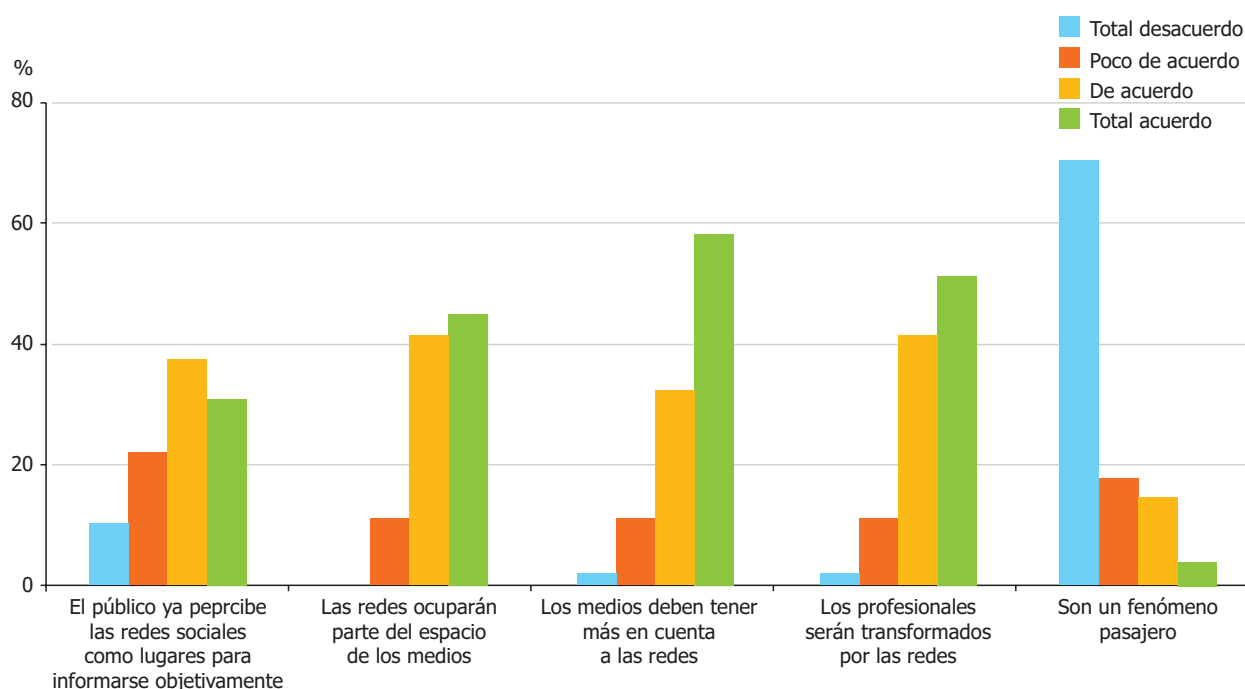
Esta percepción es muy favorable al futuro de las redes sociales. Los profesionales las consideran, en general, un fenómeno que se consolidará y acompañará a los medios de comunicación en adelante.

Por ejemplo, cuando se plantea a los encuestados la idea de que las redes sociales “son un fenómeno pasajero y pronto decaerán”, un 88 por ciento muestra altos niveles de desacuerdo, y apenas un 4 por ciento está “totalmente de acuerdo”.

Ante la propuesta de que los medios de comunicación “deben tener cada vez más en cuenta a las redes sociales de Internet en su actividad y, de acuerdo con ello, adecuar su forma de trabajar”, una inmensa mayoría se considera “de acuerdo” o “completamente de acuerdo”.

Gráfico 53: ¿Considera que las redes sociales son un fenómeno pasajero y pronto decaerán?

fuerite: Elaboración propia



Niveles cercanos de acuerdo encontramos ante la idea de las redes sociales de Internet “ocuparán una parte creciente del espacio de los medios de comunicación a la hora de informar”. Esta idea no ha encontrado apenas opositores entre los encuestados, lo que da una idea clara de lo seguros que están los profesionales de su validez.

Otra idea que obtiene gran consenso es la que habla de la cada vez mayor credibilidad de las redes sociales entre el público. Un 67 por ciento se muestra “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” cuando se le dice que las redes sociales “Empiezan a



ser percibidas por el público como lugares donde informarse de forma más objetiva que los medios de comunicación tradicionales, incluyendo los digitales”. De nuevo, la idea encuentra muy poca oposición.

Y, por último, planteamos una pregunta sobre la transformación de los profesionales por causa de las redes sociales. Alrededor del 90 por ciento muestra muy elevados niveles de acuerdo con la idea de que “Los profesionales del periodismo serán transformados por la influencia de las redes sociales”.

Por tanto, podemos asegurar que los profesionales del periodismo y la comunicación están convencidos de que las redes sociales de Internet son un fenómeno transformador de su realidad profesional, un elemento disruptivo que perdurará en el tiempo, que está por encima de modas y cambios pasajeros y que, sin duda, hará que cambie su forma de entender el periodismo. Se muestran también convencidos de que el público confía cada vez más en las redes sociales, a las que ve como crecientemente objetivas, con lo que piensan que estas competirán cada vez más con los medios de comunicación por un espacio a la hora de informar.

Y, sin embargo, los profesionales piensan que las empresas no están del todo a la altura de este importante cambio que vive la profesión. Hemos detectado importantes dudas en su percepción de las estrategias empresariales de redes sociales y, sobre todo, en la voluntad de las compañías de formar a sus empleados en este ámbito.

Al tiempo, hemos detectado con esta investigación importantes carencias en la formación de los profesionales, la mayoría de ellos, autodidacta en el aprendizaje de las redes. Consideramos que de esa carencia de formación provienen algunos desequilibrios en el uso de estas nuevas herramientas. El escaso aprecio que encuentra Tuenti entre los periodistas, o su desconocimiento del potencial de algunas redes especialistas, son claros ejemplos de esta formación escasa y poco estructurada.







CAPÍTULO 8

GRUPO DE DISCUSIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA.

El desarrollo de esta investigación ha permitido identificar un campo poco explorado por la literatura científica. Se trata del uso de las redes sociales como fuentes de información periodística. Son muy pocos los trabajos que plantean un análisis de este uso de las redes sociales y nunca de una forma sistemática, sino accesoria.

De hecho, durante la elaboración y posterior procesamiento de la encuesta, principal instrumento e investigación de este trabajo, aparecieron importantes dudas entre los profesionales a la hora de determinar si las redes sociales pueden ser utilizadas como fuentes de información, cuáles de ellas y en qué medida. Esta confusión suscitó la apertura de una nueva línea investigadora para tratar de aclarar este aspecto y arrojar algo de luz sobre esta materia.

Se plantea por tanto la confección de una investigación secundaria que sirva para acotar el problema del uso de las redes sociales como fuentes de información periodística y para establecer si podemos considerar este uso dentro de las rutinas habituales de los periodistas españoles.

Para lograr estos objetivos, y teniendo en cuenta el carácter secundario de esta investigación, se plantea una técnica de grupo de discusión compuesto por profesionales. A través de sus mecanismos dialécticos, esta técnica permite establecer un marco básico sobre el que trabajar con la idea de las redes como fuentes de información y, por tanto, dejar claro si se han considerar como fuentes o si solo se puede hacer así en algunos casos





y en determinada medida. Posteriormente, los datos recogidos en el grupo de discusión serán analizados con herramientas propias de la técnica de análisis de contenido.

Se pretende con esta profundización marcar una línea de trabajo. Por un lado, permitirá decidir si se considera relevante o no para la investigación principal este uso periodístico de las redes sociales. Por otro, se trata de abrir camino para que futuras investigaciones amplíen esta vía investigadora y permitan llegar a conclusiones más amplias.

Por tanto, de acuerdo con el planteamiento operativo descrito en el capítulo de Metodología, se ha procedido a organizar un grupo de discusión basado en profesionales del periodismo, buscando que su experiencia y conocimiento arroje luz sobre las dudas planteadas más arriba y derivadas de la investigación principal.

El grupo de discusión es una herramienta de investigación que, según Gaitán y Piñuel (1998, p. 122) “viene a formarse como una representación micro (subgrupo) de una macrosituación social. Su composición se estructura en orden a reproducir de forma paradigmática determinadas relaciones sociales que interesa conocer dada una perspectiva investigadora y un tema o problema objeto de estudio”.

8.1 -DISEÑO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Para llevar a cabo esta investigación hemos utilizado un modelo de grupo de discusión del tipo de socioanálisis conversacional, más utilizado en el entorno académico castellanoparlante (Ibáñez, 1979), y más apropiado para las necesidades del experimento que ponemos en marcha.

Como es sabido, este tipo de grupo de discusión se basa en la guía del prescriptor o mantenedor, que va introduciendo en el grupo de personas participante nuevos temas de debate, nuevas preguntas y nuevas orientaciones, pero sin intervenir de forma directa en la discusión, permitiendo que esta lleve su propio rumbo y que sea el propio grupo el que modele su devenir. En su fase de desarrollo, se caracteriza por dar libertad total a los participantes para expresar sus opiniones e ideas sin que el mantenedor adopte una actitud crítica o inclinada a uno u otro lado.





Además, esta modalidad de grupo de discusión permite llegar a consensos más amplios ya a ideas más centradas. Según Gaitán y Piñuel (1998, p. 131), es decir, es una técnica idónea para buscar acuerdos y puntos en común entre los participantes, por muy diferentes que sean sus sensibilidades, formaciones, actitudes y puntos de vista sobre la materia.

Con este objetivo, se plantea un grupo de discusión de socioanálisis conversacional compuesto por dos subgrupos de individuos, cada uno de ellos de cinco miembros. Todos los participantes fueron seleccionados de acuerdo a su perfil profesional. Se buscaron periodistas con amplia experiencia en prensa de alcance nacional e internacional, especialmente con experiencia en grandes portales de Internet, pero también personas experimentadas en el manejo de fuentes periodísticas importantes y también profesionales con una trayectoria académica vinculada a la investigación en periodismo.

De esa forma, el primer grupo quedó compuesto de la siguiente forma:

- Una profesora de Periodismo de la Universidad San Pablo CEU que, además, trabaja en una tesis sobre redes sociales.
- Un profesional de Radio Nacional de España, exdirector de un informativo de alcance nacional.
- Un redactor de la sección de Economía de El País, tanto en su versión de papel como en su versión web.
- Un responsable de Información de la web de Radio Televisión Española.
- Un redactor de la sección de Nacional de la web ElImparcial.com, que además es bloguero y responsable de Periodismo en la web Punto de Encuentro Complutense.

El segundo grupo se conformó de la siguiente manera:

- Un editor de la web Diario de Cuba. Además, es doctor en Periodismo con una tesis reciente sobre formatos de Información Continua en Televisión.





- Un subdirector del área de Entretenimiento de la web de Radio Televisión Española.
- Un responsable de la web de Deportes de ElMundo.es, MundoDeporte.
- Un redactor de Tribunales de la Agencia Colpisa.

Las sesiones del Focus Group se desarrollaron los días 14 y 15 de diciembre de 2012, en Madrid, durando cada una de ellas una hora y 15 minutos. Todos los participantes intervinieron con profusión y todos consideraron la experiencia satisfactoria y enriquecedora.

Ambos grupos se reunieron en el mismo espacio físico y fueron sometidos a la misma batería de preguntas, expuestos a los mismos temas de debate y a los mismos ejemplos (vídeos, imágenes, páginas de medios...)

Las sesiones fueron grabadas digitalmente y pueden ser consultadas on line en los siguientes repositorios:

- Primer grupo:
<http://bit.ly/ZTQj94>
- Segundo grupo:
<http://bit.ly/Uk1PCY>

8.2 - CONTENIDOS EXTRAÍDOS DE LAS SESIONES DE GRUPOS DE DISCUSIÓN

Analizamos a continuación los contenidos generados durante las sesiones de los dos grupos de discusión creados para afrontar el problema del uso de las redes sociales como fuentes de información periodística.

Siguiendo las directrices trazadas por Gaitán y Piñuel (1998, p. 132), utilizaremos herramientas propias de la técnica de análisis de contenido, una de las más empleadas en la investigación en ciencias sociales e idónea para analizar las grabaciones de los grupos de discusión y sacar de ellas conclusiones relevantes y suficientes.





El análisis de contenido es una técnica compleja y con múltiples variantes y enfoques, en función de las necesidades que tenga el investigador. En nuestro caso, y dado que el tema de estudio en los grupos de discusión está claramente acotado, vamos a emplear herramientas de análisis temático que no hagan demasiado farragoso el análisis.

De acuerdo con Gil, García y Rodríguez (1994), inscribimos el análisis dentro de un procedimiento de enfoque cualitativo, lo que supone pasar por cuatro fases: lectura de los discursos (en nuestro caso, audición de las sesiones grabadas, transcripción de las mismas y posterior lectura), reducción de datos, disposición de datos y obtención de conclusiones.

De esta forma, en una primera etapa del análisis se han vuelto a escuchar las grabaciones, tomando nota de todos los temas relevantes que van apareciendo en el devenir de los grupos de discusión. Para ello, se han establecido dos categorías principales a las que acoger las diferentes aseveraciones y temas:

- a) Las redes sociales como fuentes de información: posturas de los participantes.
- b) Formas de uso de las redes sociales como fuentes de información.

A estas categorías se han ido adscribiendo todas las aseveraciones de los participantes que nos han parecido relevantes para el objetivo de la investigación, tal y como puede verse en el Anexo 2. Así, se han podido sistematizar los discursos de los participantes, eliminando todo el material sobrante y dejando únicamente lo más importante de sus ideas. Es el proceso de reducción de datos, que según los autores citados, se concreta en la segmentación y la categorización. Dicen Gil, García y Rodríguez (1994), que:

“De acuerdo con la práctica común en el desarrollo de la metodología de grupos de discusión, la segmentación o división de los discursos en unidades de contenido, puede realizarse considerando como unidades aquellos fragmentos que expresan una idea o se refieren a un tema. Es decir, la división en unidades respondería a un criterio temático”.





Este proceso de segmentación y categorización atiende a una idea general de reducción para eliminar redundancias y registros poco eficaces, agrupando los temas de acuerdo con los intereses de la investigación.

Así, interesaba agrupar los contenidos de acuerdo con su tema, y siempre dentro de las dos categorías principales que antes se han expuesto. La idea es poder extraer finalmente una serie de conclusiones que operen a modo de discurso común, toda vez que, según los autores citados, “el discurso se considera el resultado de un grupo, entendiendo este no como una suma de individuos, sino como un ente en sí mismo”.

Después, gracias a esas categorías y con los temas ordenados e identificados, se lleva a cabo una tarea de conceptualización e interpretación. Se llega así a la fase de extracción de conclusiones, que es la que permite determinar la utilidad de todo el experimento. Las conclusiones se han extraído gracias a un esfuerzo por trascender a los elementos de significado individuales (tales como las aseveraciones de cada participante) y a la realización de hipótesis sobre el sentido global del conjunto de los contenidos asignados a cada una de las categorías.

8.3 - CONCLUSIONES EXTRAÍDAS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

El trabajo llevado a cabo con los grupos de discusión ha permitido llegar a conclusiones relevantes sobre el uso de las redes sociales como fuentes de información periodística. Los profesionales que han participado en los dos grupos de discusión de tipo socioconversional han tendido, como es habitual en el uso de esta herramienta de investigación, a un consenso generalizado. Podemos dejar sentado a partir de este consenso que las redes sociales de internet no deben ser utilizadas como fuentes de información periodística de forma sistemática y confiada.

Antes, queda claro que solo en algunos casos pueden los periodistas fiarse de los contenidos que se vierten en los sitios de redes sociales. En general, los profesionales consideran que hay que tomar estos contenidos con extrema precaución y tratar de contrastarlos con otras fuentes, a ser posible con las fuentes originales que supuestamente los producen y vierten a las redes.





Desde la experiencia de los profesionales estudiados en los grupos de discusión, cualquier ciudadano es “potencialmente una fuente”, algo que inevitablemente se ha trasladado al ecosistema de las redes sociales de Internet, donde cualquier usuario puede informar y aportar datos que pueden ser relevantes para los periodistas. Por tanto, conviene trasladar a este nuevo entorno las precauciones que se toman habitualmente en el periodismo a la hora de tratar con fuentes “anónimas” o no estables. Es decir, los profesionales consideran que hay que aplicar las técnicas profesionales y confirmar con rigor lo que dicen esas fuentes.

En los grupos de discusión se puso de manifiesto que, a la hora de gestionar la información procedente de las redes sociales, “el sentido común debería ser el principal filtro”, pero también se constata lo difícil que es aplicar este filtro trabajando con los ritmos con los que se trabaja habitualmente en las redacciones de los medios, con los pocos recursos de que se dispone al trabajar y, sobre todo, con la situación de precariedad en la que se encuentra sumida la profesión periodística.

Un tanto diferente es el consenso en torno a la presencia de fuentes oficiales en las redes sociales, como, por ejemplo, cuentas oficiales de partidos políticos, instituciones o personalidades. Los profesionales consideran que “si la fuente es oficial, podemos fiarnos”, pero de nuevo están de acuerdo al plantear algunas precauciones. Por ejemplo, parece sentado que antes de fiarse de una cuenta oficial habrá habido que llevar a cabo un trabajo de seguimiento y, por tanto, hará falta “una experiencia previa”. Además, todos los profesionales coinciden en señalar que “la importancia de la noticia, el calado, obliga a confirmar con otras fuentes”. Es decir, que ante una noticia de gran importancia lanzada por una fuente en las redes sociales, conviene acudir al origen y no fiarse sin más de lo que se dice en dicho ecosistema.

En cuanto a qué redes sociales ofrecen más seguridad a la hora de utilizarlas como fuentes de información, los participantes en los grupos de discusión no muestran preferencias. La idea consensuada es que se han de tomar las mismas cautelas en todas las plataformas, de forma que no se den por más seguras las informaciones tomadas de unas frente a las tomadas de otras.





Un problema que los profesionales identifican en las redes sociales es la falta de clara de atribución de fuente. No siempre está claro de dónde procede la información, y ni siquiera se puede estar seguro de que la información aportada por cuentas oficiales en las redes procede realmente de donde dice. Esto “hace que sea poco fiable”, en opinión de los miembros de los grupos de discusión.

En esta línea, consideran que, habitualmente, es muy difícil que las personalidades o las instituciones susceptibles de actuar como fuentes mantengan un diálogo periódicamente útil en las redes sociales. “Es puro conductismo” explica uno de los participantes para definir lo que sucede en las redes. Consideran que el mensaje es demasiado unidireccional, cuando lo interesante sería que las fuentes participasen en una conversación de múltiples vías.

Al mismo tiempo, los profesionales ven un problema en la fragmentación del relato narrativo que plantean las redes sociales. Al faltar relato, la continuidad informativa no siempre se garantiza y la recuperación del mensaje a posteriori presenta dificultades.

Dadas estas circunstancias, los profesionales consideran que el uso más útil que se puede dar a las redes sociales es el de constituir un estado de atención, un estado de conciencia informativa que sirva para estar alerta y para recibir múltiples flujos de información que, filtrados, contrastados y eventualmente ampliados, den lugar a productos informativos más seguros y amplios.

Se trata, por tanto, de hacer un uso profesional prudente, aplicando los mecanismos elementales del periodismo y aprovechando las ventajas de las redes sociales para generar una estructura de atención permanente que, de alguna forma, trabaje a favor del profesional.

Para lograr esto, los periodistas deben contar con la formación necesaria para obtener ese rendimiento de las plataformas de redes sociales de Internet. Y, precisamente, en lo que atañe a la formación, los profesionales que han participado en los grupos de discusión muestran sus dudas. Consideran que falta formación en los trabajadores y también en los cuadros dirigentes, y que, además, tampoco la estructura





educativa está a la altura de lo que necesitan los periodistas para afrontar los retos que plantea el nuevo ecosistema informativo.

A esta falta de formación, los profesionales añaden otros problemas, como la rapidez y la precariedad con la que trabajan las redacciones, la relativa falta de responsabilidad del periodismo actual y el desconocimiento de los rudimentos básicos del periodismo.

Ante una situación así, el consenso extraído de los grupos de discusión apunta a no recomendar el uso de las redes sociales de Internet como fuentes de información periodística. Al menos, si no se han sometido previamente a una labor seria y prolongada de filtrado, selección, contraste y validación.







CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

Afrontamos por último las conclusiones de esta investigación, en consonancia con las hipótesis planteadas, y que constituyen la exposición final de un esfuerzo llevado a cabo con el entusiasmo de poder aportar claridad al debate en torno al periodismo y las redes sociales, una discusión constante en los últimos años en los medios de comunicación. Somos conscientes de que esta es una parte exigua de lo mucho que queda hacer en el estudio del periodismo digital y la incidencia en él de las redes sociales, no porque estas herramientas tengan una existencia todavía muy breve, que también, sino porque es un ámbito muy dinámico y en constante evolución.

H1: *En la hipótesis número uno se plantea la homogeneidad de la actitud de los profesionales españoles ante las redes sociales, y, sobre todo, si esta actitud se puede considerar positiva y si aceptan que esta tecnología puede mejorar su desempeño profesional. También se plantea si los profesionales cuentan con la suficiente formación en el uso de las redes sociales.*

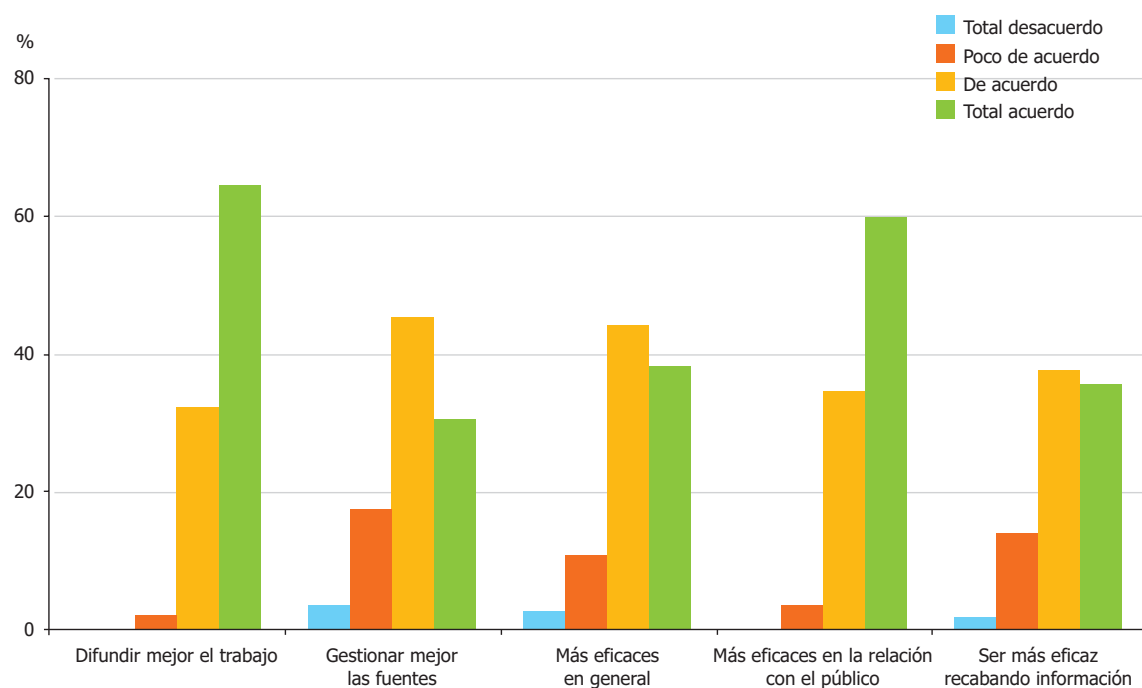
A la vista de los resultados obtenidos en la investigación, podemos afirmar que la actitud de los periodistas españoles ante las redes sociales es francamente positiva, con una penetración de esta tecnología entre los profesionales muy importante. De hecho, nos encontramos con que todos los profesionales que hemos consultado en la investigación (349) cuentan con al menos un perfil personal en las redes sociales, lo que indica claramente una aceptación masiva de estas nuevas tecnologías de la comunicación. Más aun: los datos obtenidos a lo largo del trabajo indican que los profesionales consideran en general que tienen un conocimiento elevado sobre la materia. Incluso un porcentaje importante considera que su conocimiento es “muy alto” (un 8 por ciento de la muestra).



Los conocimientos de los profesionales sobre redes sociales y su utilización en la profesión periodística rara vez son reglados. Un 94 por ciento de los profesionales asegura haber aprendido por su cuenta lo que sabe de redes sociales, recurriendo a métodos autodidactas y a sus propios recursos personales. El déficit de formación reglada en torno a esta materia demuestra de nuevo la buena disposición del colectivo ante esta tecnología.

Un 67 por ciento de los profesionales está completamente de acuerdo con la idea de que un periodista debe conocer los recursos y las posibilidades que ofrecen las redes sociales a la hora de desempeñar su labor. Además, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en señalar que las redes permiten a un periodista ser más eficaz en su trabajo (84 por ciento), gestionar mejor las fuentes (77 por ciento) y lograr una difusión más eficaz y amplia del trabajo periodístico (88 por ciento).

Gráfico 54: Para qué sirven las redes sociales a los periodistas





H2: *En la segunda hipótesis se plantea que el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación repercute directamente en el incremento de la audiencia y en una mayor calidad general de dicha audiencia. En consecuencia, consideramos que este uso de las redes conlleva la aparición de usuarios: 1) más críticos con la información de los medios, 2) más dispuestos a interactuar con ella y 3) más capaces de contrastarla de forma independiente valiéndose de sus propios recursos.*

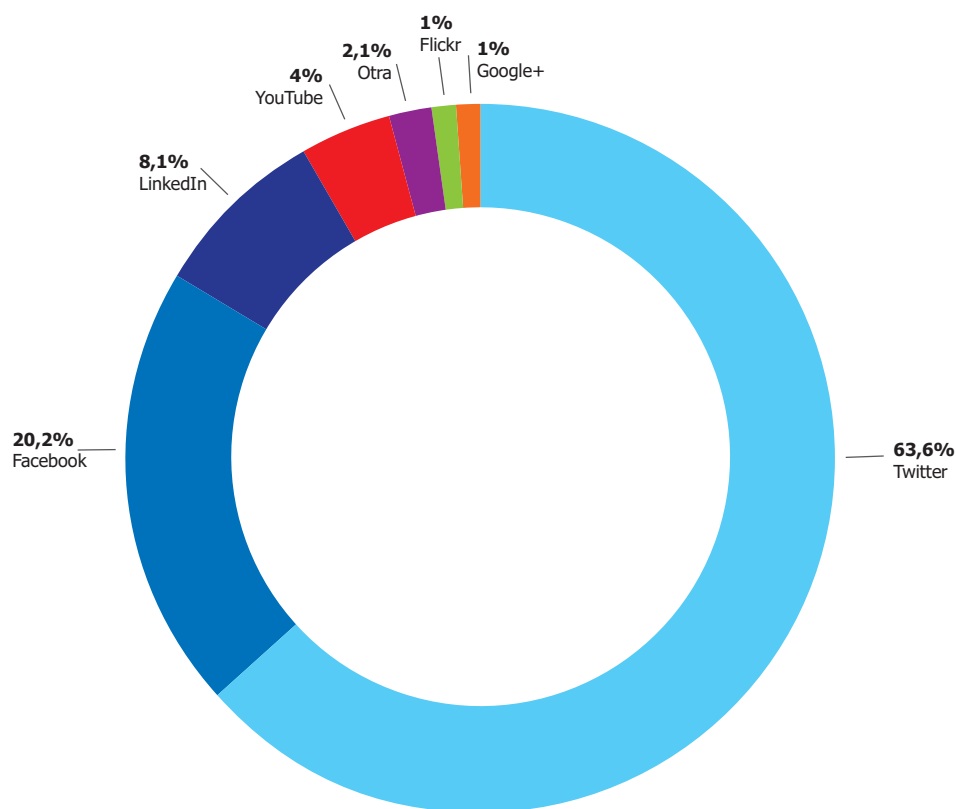
A partir de la investigación realizada entre 349 profesionales, podemos afirmar que los periodistas y los profesionales de la información españoles están convencidos de que las redes sociales son herramientas que mejoran la capacidad de difusión de los medios de comunicación y, por tanto, de su trabajo. Los que se oponen a esta idea representan un porcentaje marginal. En concreto, un 94 por ciento está a favor de la propuesta, mientras que solo un 6 por ciento muestra su disconformidad.

Aun así, hemos encontrado matices en el posicionamiento de la profesión. Un 49 por ciento de los profesionales considera que esta ventaja de las redes sociales para difundir contenidos es cierta, pero solo constituye una realidad ventajosa en algunos casos concretos, como en algunos tipos de noticias.

Hay consenso en torno a la idea de que no todas las plataformas de redes cumplen con la función difusora con la misma eficacia. En este sentido, un 63 por ciento prefiere Twitter como principal red de difusión, seguida por Facebook (20 por ciento), LinkedIn (8 por ciento) y YouTube (4 por ciento). Concluimos que los profesionales consideran que estos nuevos instrumentos de comunicación contribuyen de forma notable a dar a conocer su trabajo y a llevarlo a nuevas audiencias.



Gráfico 55: Red preferida en el ámbito laboral para difundir información



Como consecuencia de ello, podemos señalar que

- a) Un 81 por ciento de los encuestados considera que los usuarios de las redes sociales requieren más cantidad de información y un 70 por ciento también piensa que estos usuarios son más críticos con la información que las personas que no utilizan las redes.
- b) Un 55 por ciento de los encuestados está de acuerdo con la idea de que estos usuarios de las redes son menos proclives a dejarse influir por la manipulación informativa. Por tanto, coinciden en la propuesta de que las redes aportan a los medios nuevos públicos más críticos, menos manipulables, más capaces de contrastar la información y de oponerse a las malas prácticas informativas
- c) Un 81 por ciento considera que las redes sociales sirven para aumentar y mejorar la calidad de las audiencias de los medios de comunicación, acercando a más personas a los productos informativos.

d) Por tanto, concluimos que la profesión considera que las redes sociales están produciendo audiencias más informadas y críticas, en las que el capital social se mueve más deprisa, produciendo cambios trascendentales en la sociedad.

Estos hallazgos están en la línea de los obtenidas por investigaciones similares en Estados Unidos, como las dirigidas por Gil de Zúñiga (2011) y otros investigadores, como Alejandro Rost (2012), que ha investigado algunos usos periodísticos de las redes.

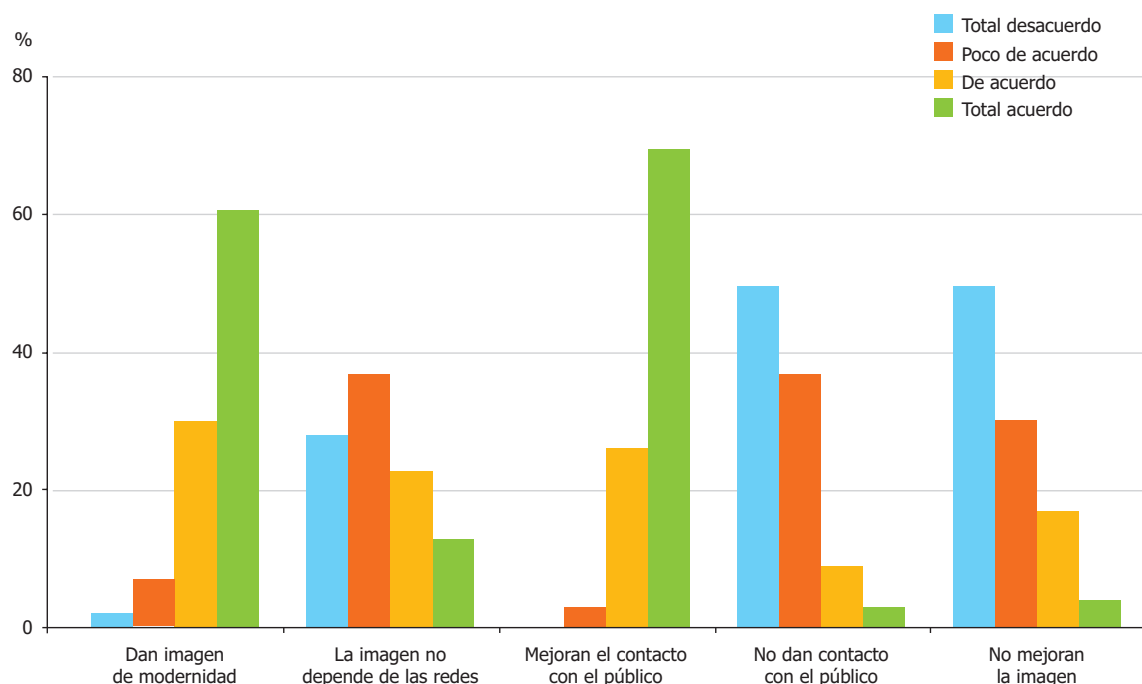
H3: *La tercera hipótesis plantea que el uso de las redes sociales por parte de los medios y de los profesionales genera cambios positivos en la imagen que el público tiene de ellos. Ese aumento de la imagen pública lleva aparejada una mejora en la comunicación entre periodistas, empresas y ciudadanos, algo que redunda en beneficio de la imagen pública de los medios y sus trabajadores.*

Los datos recabados demuestran que los profesionales de la comunicación están convencidos de que las redes sociales aportan a los medios una imagen de modernidad y dan idea de cercanía y apertura. Es decir, mejoran la imagen pública de los medios.

En relación al criterio profesional sobre si la imagen de un medio depende o no de lo que hace en las redes sociales, el 36 por ciento cree que no, mientras que el 28 por ciento cree que sí, que la imagen pública de un medio, hoy en día, está ligada a su presencia y actuación en las redes sociales.

A la vista de tales resultados entendemos que no se pueden hacer considerandos concluyentes, toda vez que la discrepancia es, en sí misma, una tendencia. Sí es importante resaltar que un 65 por ciento de los periodistas creen fundamental la presencia de los medios en las redes, ya que confían en esa presencia para mejorar la imagen pública y la reputación de sus empresas.

Gráfico 56: Percepción de las redes sociales como herramientas para mejorar la imagen de un medio de comunicación y su relación con el público



Sobre la percepción que los profesionales tienen de las redes sociales para mejorar la comunicación entre ciudadanos, empresas y periodistas, advertimos que hay un alto consenso en considerar que las redes mejoran el contacto con el público, lo cual se considera positivo para los medios y sus trabajadores. El 96 por ciento de los profesionales está convencido de la importancia de las redes en este aspecto.

Además, podemos concluir que:

- Un 81 por ciento de los profesionales considera que el contacto con el público, a través de las redes sociales, beneficia a los medios de comunicación.
- Que los profesionales consideran que las redes sociales aportan notables beneficios a los medios de comunicación y a sus profesionales en términos de imagen pública: un 91 por ciento está de acuerdo en pensar que las redes contribuyen a modernizar y a allanar la imagen de la profesión.



- c) La opinión generalizada señala también que las redes sociales mejoran de forma decisiva la relación de medios, empresas y profesionales con los ciudadanos, lo que crea un círculo virtuoso de mejora de imagen y reputación.
- d) Un 21 por ciento de los encuestados considera que las redes sociales también sirven para empeorar esa imagen o, al menos, que no sirven para mejorarla. Sin embargo, llegamos a la conclusión de que esa faceta negativa se puede contrarrestar, en gran medida, con el esfuerzo de empresas y profesionales por estar en las redes, contactar en ellas con los públicos, explicar y defender su trabajo ante esas comunidades virtuales y trabajar para mejorar su reputación en unos espacios cuyas propias característica de exposición y viralidad contribuyen a reforzar esos beneficiosos efectos en las redes.

H4: *La cuarta hipótesis plantea que, manteniendo una prudente reserva ante la información que circula por las redes sociales, los profesionales podrían utilizarlas como fuentes de información periodística. Se propone, por tanto, averiguar si pueden ser consideradas o no fuentes y, por tanto, formar parte del arsenal de herramientas periodísticas habituales.*

Entendemos que las conclusiones obtenidas en este punto constituyen una de las principales aportaciones de esta investigación.

De la encuesta general se deduce que: el 71 por ciento se opone a considerar las redes sociales como fuentes de información periodísticas. Sin embargo, un 82 por ciento de los encuestados, está de acuerdo con la idea de que las redes pueden ser consideradas fuentes de información siempre que se contraste con rigor lo que se encuentra en ellas. Vemos, por tanto, que hay una importante disparidad de criterios y una falta clara de convencimiento.

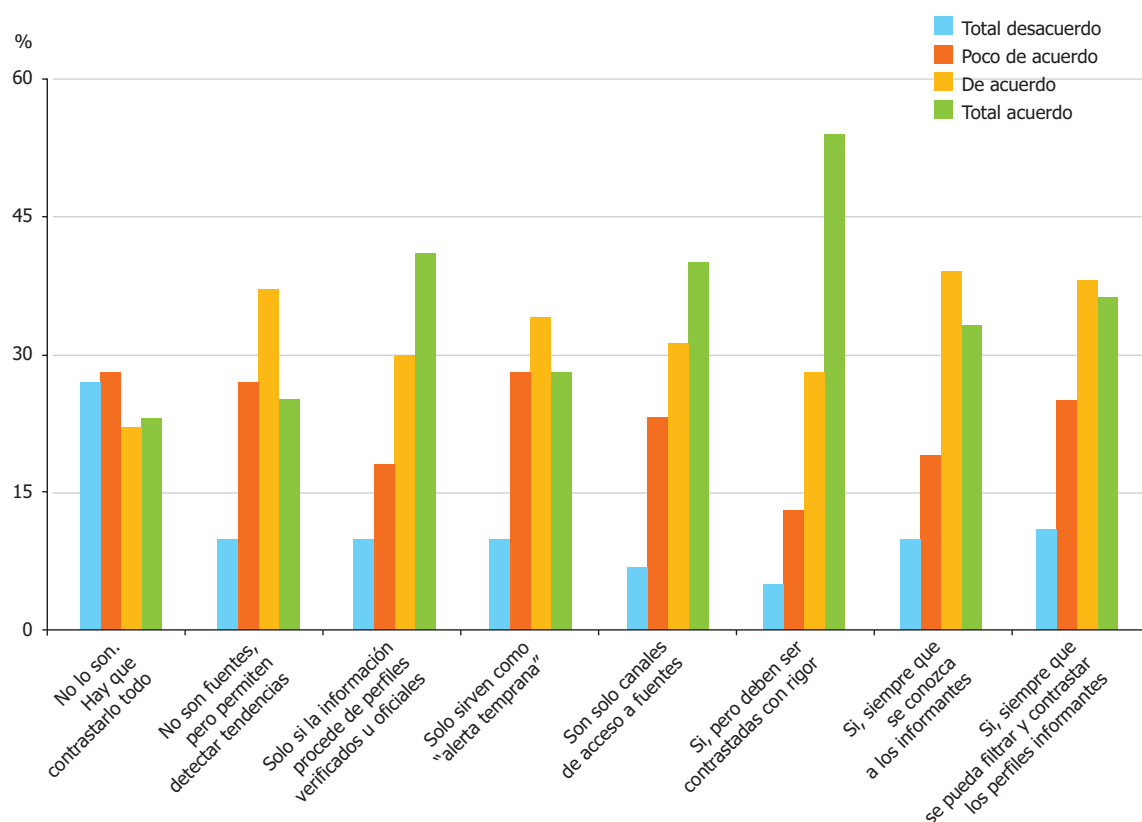
Además, el 72 por ciento entiende que si las cuentas y perfiles en las redes son oficiales y conocidos, se puede tomar la información que aportan sin temor. Este dato, de nuevo contrasta con la oposición que hemos visto antes. Sobre todo si se tiene en cuenta que otro 55 por ciento de los encuestados entiende que es necesario confirmar lo que dicen esas cuentas oficiales y verificadas.



Desde otro enfoque, en un 62 por ciento de los participantes en la encuesta encontramos muy arraigada la idea de que las redes no pueden considerarse fuentes, sino herramientas para crear un estado de alerta temprana sobre la actualidad que permita al periodista mejorar su vigilancia sobre la actualidad.

Por último, y en línea con lo anterior, se acepta mayoritariamente la idea de que las plataformas sociales sirven para la detección de tendencias informativas y conversaciones en torno a cuestiones noticiables.

Gráfico 57: ¿Pueden ser las redes sociales fuentes de información?



Como vemos, la disparidad de criterios es importante, lo que evidencia que la propia profesión periodística debate internamente este problema y no se puede llegar a una conclusión general. La relativa novedad del problema hace que la mayoría de los profesionales todavía no tenga un criterio asentado al respecto, mientras que la mayoría de las empresas todavía no lo ha afrontado de una forma seria. De hecho, un 72 por ciento de los trabajadores asegura que sus empresas no ofrecen formación en materia de redes sociales.



Ante esta situación, se llevó la misma cuestión a un grupo de discusión compuesto por nueve profesionales de medios de comunicación españoles de primer nivel, y también por académicos. Los resultados de este grupo de investigación se triangularon con los de la encuesta. Esta técnica dialéctica, depurada a través de análisis de contenidos y comparada con los datos de la encuesta, permite llegar a la conclusión de que las redes sociales de Internet no deben utilizarse como fuentes de información.

Y, en caso de que vayan a ser utilizadas para este fin, deben ser sometidas previamente a una tarea de filtrado, selección y validación que dote al profesional de los suficientes niveles de control como para confiar en lo que se dice en las redes sociales a la hora de informar.

Por tanto:

a) Las redes sociales constituyen herramientas informativas de gran valor para los periodistas:

- son espacio donde encontrar fuentes y donde establecer relaciones con estas fuentes.
- Son mecanismos muy útiles para detectar tendencias, novedades, posibles indicios de noticias.
- Ofrecen la posibilidad de crear un estado de conciencia, un mecanismo de alerta ad hoc para cada profesional. Este mecanismo de alerta permite al periodista descubrir antes asuntos relevantes para su tarea y, quizá más importante, mantenerse continuamente conectado a la actualidad, sea generalista o especializado su enfoque de la misma.

b) Las redes sociales no constituyen fuentes de información periodísticas al uso. No ofrecen, por ahora, los exigibles niveles de confianza que un periodista obtiene de sus fuentes. Tampoco, en general, responden a las características de seguridad, durabilidad, repetibilidad y confiabilidad que debe manifestar una fuente periodística para que el profesional confíe en su aporte.





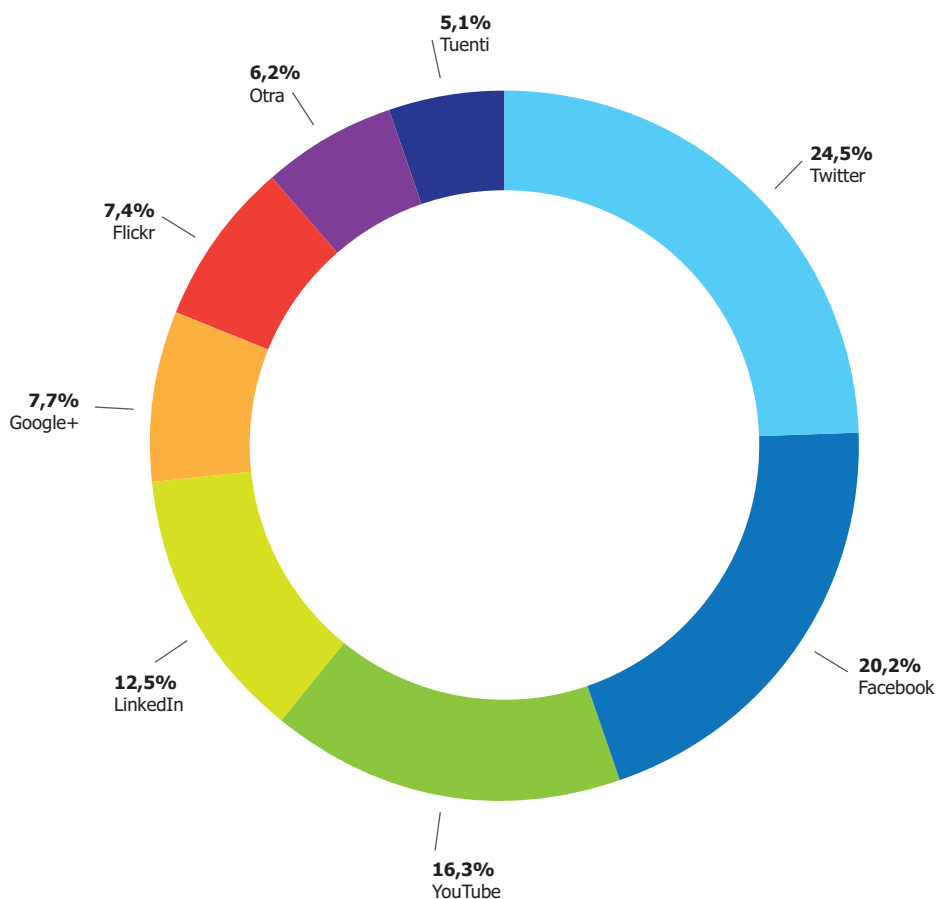
c) Creemos que un periodista puede confiar en lo que dice alguien en las redes sociales después de una larga experiencia de trabajo en común, de contraste riguroso y de validación de la información aportada. Es posible que en un futuro, a medida que se consoliden las redes sociales y el problema del anonimato se resuelva, estos entornos se hagan más confiables para los periodistas. Entre tanto, es obligado recomendar máxima prudencia a la hora de manejar información procedente de las redes sociales.

d) La profesión periodística se aboca a encrucijadas y cambios relevantes en su praxis, por lo que es muy conveniente ofrecerle certezas procedentes de nuevas investigaciones. Con ellas, los periodistas, podrán establecer de una forma más sólida sus relaciones con este nuevo y cambiante ecosistema informativo.

H5: *Facebook y Twitter serán las dos plataformas de redes sociales más utilizadas por los profesionales de la comunicación en España. No solo en su uso personal, sino también en el uso profesional. Serán las dos herramientas más empleadas en tareas de difusión, búsqueda de información, gestión de imagen pública, comunicación con los públicos. Nos interrogamos también por el uso de otras herramientas sociales en estos fines, en especial la red de origen español Tuenti, una de las más empleadas de España.*

Nuestra investigación, acompañada por todas las evidencias recogidas en la literatura sobre redes sociales en el mundo y en España, y refrendada también por varias series de datos estadísticos de diferentes agentes, concluye que Facebook y Twitter son las redes más utilizadas por los profesionales españoles de la comunicación.

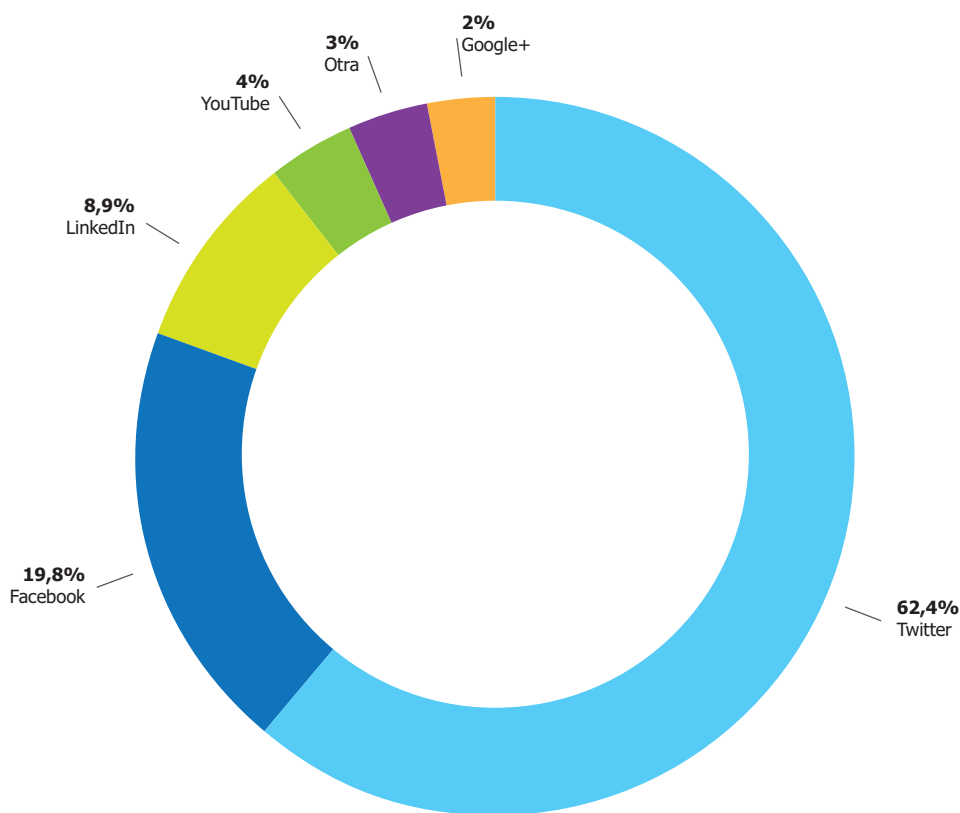


Gráfico 58: Frecuencia de uso de las redes en el ámbito profesional

Por supuesto, esta afirmación encierra una buena cantidad de matices. La mayoría de los encuestados, casi un 80 por ciento, asegura que es Facebook la red que mejor conoce y que más utiliza en el plano personal. En cambio, en el mundo laboral es Twitter la más empleada: un 44 por ciento de los profesionales dice que emplea muy frecuentemente esta red para trabajar, mientras que solo un 27 por ciento lo dice de Facebook.

También son Twitter y Facebook, por ese orden, las redes que prefieren en el ámbito laboral: un 63 por ciento, Twitter, y un 20 por ciento, Facebook.

Gráfico 59: Red preferida por los periodistas en el ámbito profesional



Tiene sentido que sean ambas las plataformas que más a fondo conocen, puesto que también son las que más reconocen utilizar para su vida personal y sus relaciones no profesionales. Este mayor uso personal ha hecho que los trabajadores de la comunicación españoles se encuentren más cómodos utilizando también estas redes para su desempeño laboral, dejando de lado a otras herramientas que, en ocasiones, pueden ser más útiles que las dos redes generalistas.

Una vez en la actividad laboral periodística, esta influencia del uso personal se deja notar y hace que los profesionales utilicen Facebook y Twitter de forma prioritaria para acceder a información, difundir su trabajo, mejorar la imagen de sus medios de comunicación, gestionar su relación con el público, etc.

Los profesionales consideran a Twitter como más eficaz a la hora de acceder a fuentes, encontrar informaciones, difundir su producción periodística, mejorar la imagen pública de sus empresas y establecer contacto con sus públicos. En concreto, un 91 por ciento



está de altamente de acuerdo con la idea de que Twitter es muy eficaz en estos cometidos. Facebook ocupa invariablemente el segundo lugar como red percibida como más eficaz ante todos estos propósitos, con un 47 por ciento de los encuestados mostrando altos grados de acuerdo con esta idea.

El resto de redes sociales propuestas en nuestra investigación aparecen muy distantes de estas dos grandes plataformas en todos los apartados propuestos para el análisis. Nos resulta relevante este aparente desprecio por herramientas que, en muchos casos, son especialistas para actividades como difundir información o acceder a ella.

Los profesionales justifican el uso tan extendido de Twitter y de Facebook alegando generalmente que son las herramientas más rápidas y más utilizadas, las que concitan a mayor cantidad de personas. Si bien la rapidez en la difusión es una cualidad que adorna a Twitter (no tanto a Facebook), no se puede decir que Twitter sea una red de alcance masivo en España. Con unos cinco millones de cuentas abiertas, y solo la mitad de ellas activas, Twitter no tiene el nivel de penetración en la sociedad que sí tiene Facebook. Y, por ejemplo, está muy lejos de los niveles de penetración y uso de redes como Tuenti o YouTube.

No deja de sorprender el cierto desprecio que manifiestan los profesionales hacia plataformas menos conocidas para ellos. El caso de Tuenti es paradigmático y nos permite establecer una conclusión más: los periodistas españoles no tienen en cuenta a Tuenti a la hora de desarrollar su actividad profesional.

Este caso resulta particularmente llamativo. Con más de 11 millones de usuarios, y una penetración cercana a la saturación en el rango de edad de 14 a 20 años, esta red es la más utilizada en España en términos de intensidad y tiempo de permanencia. Sin embargo, lejos de explotar sus evidentes posibilidades, los profesionales la soslayan continuamente. De hecho, nuestros datos muestran que apenas una minoría la tiene en cuenta a la hora de plantear su trabajo sobre las redes sociales. Su uso como herramienta de difusión, donde tiene un enorme potencial dada su gran población, es mínimo: un 65 por ciento se manifiesta muy en desacuerdo cuando se le propone que Tuenti es útil para difundir información. Otras redes de gran implantación, como Google+ obtienen una valoración igualmente mala.





Se podría pensar que los profesionales no tienen en cuenta una red tan implantada en España como Tuenti porque la población de esta plataforma, compuesta sobre todo por adolescentes y personas muy jóvenes, no está muy interesada en la información que se puede considerar seria o adulta. Al margen de lo poco acertado que resulta el planteamiento (los jóvenes, como hemos visto, están cada vez más interesados en la información “seria” y, además, demandan información lúdica, entretenimiento...), no parece que para otros fines sí se tenga en cuenta a Tuenti. Por ejemplo, parece un entorno ideal para encontrarse con un público joven, quizá futuro consumidor de los productos informativos de los medios.

A nuestro entender, Tuenti es un espacio adecuado para mejorar la imagen pública de los medios, modernizarla y rejuvenecerla, precisamente porque es el punto de encuentro de los jóvenes. A pesar de esa ventaja, solo una escueta minoría dice pensar en Tuenti cuando se trata de mejorar la percepción pública del medio, de la profesión o de su propio trabajo. Y la misma minoría habla de esta red cuando se trata de relacionarse con el público.

Esta investigación indica que este desconocimiento de redes alternativas, especialistas o menores, ejemplificado sobre todo en el caso de Tuenti, choca frontalmente con la idea que los periodistas tienen de si mismos como buenos conocedores del ecosistema de redes sociales. Afirmamos, por tanto, que falta formación y conocimiento en este ámbito, y que es necesario aportar ese conocimiento a la profesión para mejorar el uso que esta hace de las redes sociales.

Concluimos entonces que Facebook y Twitter son las redes que mejor conocen los periodistas españoles, y las que utilizan prioritariamente en su faceta personal y en su faceta profesional. En el ámbito laboral, Twitter es, sin duda, la red más utilizada.

Otra conclusión que se extrae del análisis de los datos es el relativamente escaso uso de LinkedIn como herramienta de trabajo. Solo un 60 por ciento dice emplearla, lo que no deja de sorprender, siendo LinkedIn una plataforma de contactos profesionales. Cabría esperar de los periodistas y comunicadores una mayor vinculación con esta red.





Concluimos también que el resto de redes, y en especial Tuenti, están infrautilizadas y claramente infravaloradas por los profesionales, que desprecian o ignoran sus posibilidades en el escenario profesional.

Pensamos que esta mala percepción de las oportunidades que ofrece cada plataforma constituye un problema para que los profesionales mejoren en su trabajo. El ecosistema de los medios sociales es cada vez más exigente y requiere más preparación, dedicación y comprensión a los profesionales. Sin embargo, estos no parecen comprender estas exigencias en su extensión total. Más bien se quedan en aquellos espacios donde se sienten más seguros y cómodos, sin explorar las opciones que se les muestran en redes diferentes.

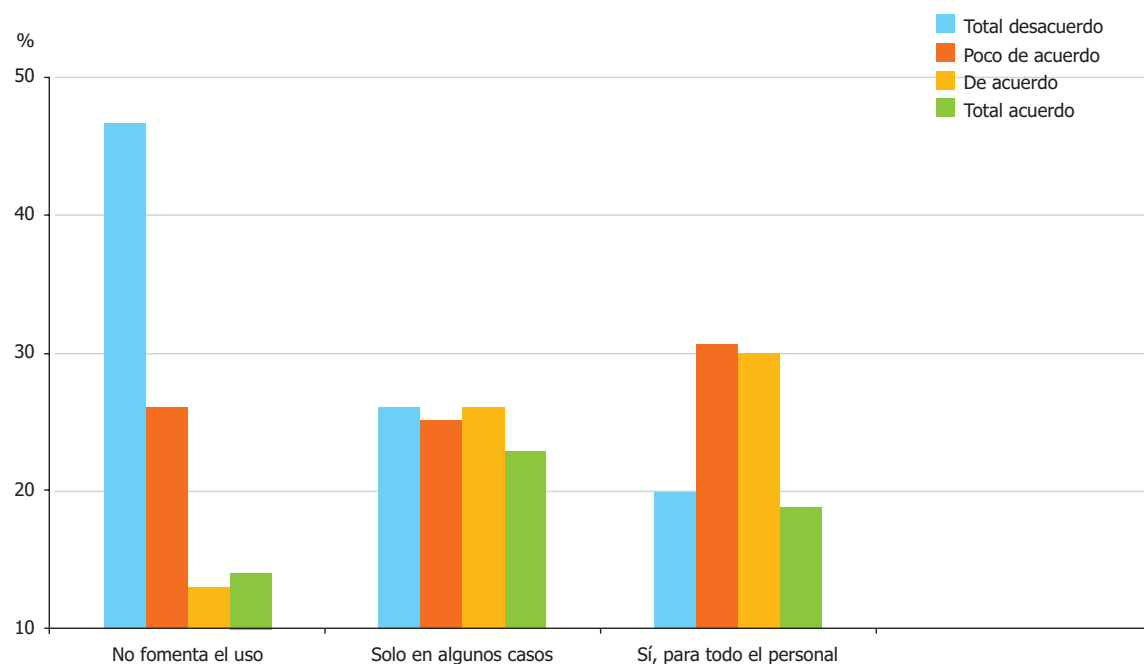
H6: *Las empresas periodísticas, a partir del año 2008, han adoptado diversas estrategias de presencia y actuación en las redes sociales, mostrando así su interés por este nuevo ecosistema y por la forma en que su público interactúa en él. Pretendemos averiguar si la formación que ofrecen las empresas españolas a sus trabajadores es adecuada para que estas estrategias tengan éxito.*

Nuestras investigaciones muestran que los trabajadores de los medios de comunicación españoles consideran que, en general, las empresas para las que trabajan utilizan, o favorecen la utilización profesional de las redes sociales. En concreto, un 66 por ciento se mostró en contra del planteamiento “las redes sociales apenas son utilizadas de forma profesional”, con lo que parece claro que las compañías han abierto completamente el acceso a este tipo de herramientas. Es más: solo un 4 por ciento habla de prohibición de acceso.

Y, aunque se reconoce esta libertad, los profesionales no están convencidos de que sus empresas fomenten el uso de las redes sociales. De hecho, casi un 50 por ciento está de acuerdo con la propuesta que dice “Mi empresa fomenta el uso de redes sociales para todo el personal”, pero un porcentaje similar se manifiesta contrario a la idea, con lo que parece claro que la división es importante y concluimos que todavía queda camino por recorrer y que faltan muchas empresas por sumarse al impulso colectivo de guiar a los medios hacia este nuevo entorno.



Gráfico 60: Su empresa fomenta el uso de redes sociales



También nos encontramos con profesionales que señalan que sus empresas solo fomentan el uso de las redes sociales para casos determinados o para equipos de trabajo determinados, aislando al resto de profesionales del acceso a estas nuevas tecnologías en el desempeño profesional. En concreto, un 44 por ciento dice que en su empresa las redes no son utilizadas por todos los que las necesitan.

Si bien encontramos que esto no es lo habitual, muestra que persiste la idea de que el trabajo sobre las redes sociales no corresponde a todos los profesionales sino a equipos concretos o especializados en ellas. De hecho, un 22 por ciento señala que en sus empresas las redes se reservan para los expertos en social media.

Pero, con todo, el dato menos halagüeño es el que habla de la formación que las empresas ofrecen a sus trabajadores. Un 72 por ciento asegura no recibir ningún tipo de adiestramiento en redes sociales por parte de su empresa. Esta situación, unida a las tendencias anteriores, supone un lastre en el desarrollo profesional de los trabajadores, que no acaban de encontrar en el entorno laboral el apoyo necesario para profundizar y ampliar sus conocimientos de este nuevo ecosistema informativo que conforman las redes sociales.



OTRAS CONCLUSIONES:

1. En caso de que las redes sociales vayan a ser utilizadas con fin profesional, deben ser sometidas previamente a una tarea de filtrado, selección y validación que dote, al profesional, de los suficientes niveles de control como para confiar en lo que se dice en las redes sociales a la hora de informar.

Por tanto:

a) Las redes sociales constituyen herramientas informativas de gran valor para los periodistas:

- Son espacio donde encontrar fuentes y donde establecer relaciones con estas fuentes.
- Son mecanismos muy útiles para detectar tendencias, novedades, posibles indicios de noticias.
- Ofrecen la posibilidad de crear un estado de conciencia, un mecanismo de alerta ad hoc para cada profesional. Este mecanismo de alerta permite al periodista descubrir antes asuntos relevantes para su tarea y, quizá más importante, mantenerse continuamente conectado a la actualidad, sea generalista o especializado su enfoque de la misma.

b) Las redes sociales no constituyen fuentes de información periodísticas al uso. No ofrecen, por ahora, los exigibles niveles de confianza que un periodista obtiene de sus fuentes. Tampoco, en general, responden a las características de seguridad, durabilidad, repetibilidad y confiabilidad que debe manifestar una fuente periodística para que el profesional confíe en su aporte.

c) Creemos que un periodista puede confiar en lo que dice alguien en las redes sociales después de una larga experiencia de trabajo en común, de contraste riguroso y de validación de la información aportada. Es posible que en un futuro, a medida que se consoliden las redes sociales y el problema del anonimato se resuelva, estos entornos se hagan más confiables para los periodistas. Entre tanto, es obligado





recomendar máxima prudencia a la hora de manejar información procedente de las redes sociales.

- d) La profesión periodística se aboca a encrucijadas y cambios relevantes en su praxis, por lo que es muy conveniente ofrecerle certezas procedentes de nuevas investigaciones. Con ellas, los periodistas, podrán establecer de una forma más sólida sus relaciones con este nuevo y cambiante ecosistema informativo.

2. En la actividad laboral periodística, la influencia del uso personal de las redes sociales se deja notar y hace que los profesionales utilicen Facebook y Twitter de forma prioritaria para acceder a información, difundir su trabajo, mejorar la imagen de sus medios de comunicación, gestionar su relación con el público, etc.

3. Los profesionales consideran a Twitter como más eficaz a la hora de acceder a fuentes, encontrar informaciones, difundir su producción periodística, mejorar la imagen pública de sus empresas y establecer contacto con sus públicos. En concreto, un 91 por ciento de los encuestados está de acuerdo con la idea de que Twitter es muy eficaz en estos cometidos. Facebook ocupa invariablemente el segundo lugar como red percibida como más eficaz ante todos estos propósitos, con un 47 por ciento de los encuestados mostrando altos grados de acuerdo con esta idea. El resto de redes sociales citadas en nuestra investigación aparecen muy distantes de estas dos grandes plataformas en todos los apartados propuestos para el análisis. Resulta relevante este aparente desprecio por herramientas que, en muchos casos, son especialistas para actividades como difundir información o acceder a ella.

4. Los profesionales justifican el uso tan extendido de Twitter y de Facebook alegando generalmente que son las herramientas más rápidas y más utilizadas, las que concitan a mayor cantidad de personas. Si bien la rapidez en la difusión es una cualidad que adorna a Twitter (no tanto a Facebook), no se puede decir que Twitter sea una red de alcance masivo en España. Con unos cinco millones de cuentas abiertas, y solo la mitad de ellas activas, Twitter no tiene el nivel de penetración en la sociedad que sí tiene Facebook. Y, por ejemplo, está muy lejos de los niveles de penetración y uso de redes como Tuenti o YouTube.





5. Los profesionales, a través de la encuesta, ponen de manifiesto un cierto desprecio hacia las plataformas menos conocidas para ellos. El caso de Tuenti es paradigmático y nos permite establecer una conclusión más: los periodistas españoles no tienen en cuenta a Tuenti a la hora de desarrollar su actividad profesional. Este caso resulta particularmente llamativo. Con más de 11 millones de usuarios, y una penetración cercana a la saturación en el rango de edad de 14 a 20 años, esta red es la más utilizada en España en términos de intensidad y tiempo de permanencia. Sin embargo, lejos de explotar sus evidentes posibilidades, los profesionales la soslayan continuamente. De hecho, nuestros datos muestran que apenas una minoría la tiene en cuenta a la hora de plantear su trabajo sobre las redes sociales. Su uso como herramienta de difusión, donde tiene un enorme potencial dada su gran población, es mínimo: un 65 por ciento se manifiesta muy en desacuerdo cuando se le propone que Tuenti es útil para difundir información. Otras redes de gran implantación, como Google+ obtienen una valoración igualmente mala.

6. Los profesionales no tienen en cuenta una red tan implantada en España como Tuenti porque la población de esta plataforma, compuesta sobre todo por adolescentes y personas muy jóvenes, no está muy interesada en la información que se puede considerar seria o adulta. Al margen de lo poco acertado que resulta el planteamiento (los jóvenes, como hemos visto, están cada vez más interesados en la información “seria” y, además, demandan información lúdica, entretenimiento...), no parece que para otros fines sí se tenga en cuenta a Tuenti. Por ejemplo, parece un entorno ideal para encontrarse con un público joven, quizá futuro consumidor de los productos informativos de los medios.

7. Tuenti es un espacio adecuado para mejorar la imagen pública de los medios, modernizarla y rejuvenecerla, precisamente porque es el punto de encuentro de los jóvenes. A pesar de esa ventaja, solo una escueta minoría dice pensar en Tuenti cuando se trata de mejorar la percepción pública del medio, de la profesión o de su propio trabajo. Y la misma minoría habla de esta red cuando se trata de relacionarse con el público.





Esta investigación indica que este desconocimiento de redes alternativas, especialistas o menores, ejemplificado sobre todo en el caso de Tuenti, choca frontalmente con la idea que los periodistas tienen de sí mismos como buenos conocedores del ecosistema de redes sociales. Afirmamos, por tanto, que falta formación y conocimiento en este ámbito, y que es necesario aportar ese conocimiento a la profesión para mejorar el uso que esta hace de las redes sociales.

8. Facebook y Twitter son las redes que mejor conocen los periodistas españoles, y las que utilizan prioritariamente en su faceta personal y en su faceta profesional. En el ámbito laboral, Twitter es, sin duda, la red más utilizada.

9. De acuerdo con el análisis de los datos, es relativamente escaso el uso de LinkedIn como herramienta de trabajo. Solo un 60 por ciento dice emplearla, lo que no deja de sorprender, siendo LinkedIn una plataforma de contactos profesionales.

Cabría esperar de los periodistas y comunicadores una mayor vinculación con esta red.

10. El resto de redes, y en especial Tuenti, están infrutilizadas y claramente infravaloradas por los profesionales, que desprecian o ignoran sus posibilidades en el escenario profesional.

11. La mala percepción de las oportunidades que ofrece cada plataforma constituye un problema para que los profesionales mejoren en su trabajo.

El ecosistema de los medios sociales es cada vez más exigente y requiere más preparación, dedicación y comprensión a los profesionales. Sin embargo, estos no parecen comprender estas exigencias en su extensión total. Más bien se quedan en aquellos espacios donde se sienten más seguros y cómodos, sin explorar las opciones que se les muestran en redes diferentes.

12. La falta de formación en el entorno laboral se suma a la todavía frecuente ausencia de las redes sociales en los planes de estudios de las universidades, que tiene reflejo en el 94 por ciento de encuestados que señala que ha aprendido a manejar las redes sociales a través de estudios no reglados.





Nos encontramos así con profesionales interesados en las redes, pero autodidactas, sin la formación reglada que cabría esperar para que desenvolviesen cómodamente en el nuevo entorno y, sobre todo, sin que las empresas contribuyan a colmar esa laguna formativa, algo especialmente grave cuando son las empresas de comunicación las principales beneficiarias del trabajo que sus profesionales desempeñan en las redes.

13. Los profesionales españoles de la información están, en general, deficientemente formados en el uso y conocimiento de las redes sociales. Apenas van más allá de las que utilizan para su vida personal. Esto se traduce en un claro desconocimiento de la potencialidad de estas nuevas herramientas, de sus recursos, de sus especificidades y del uso profesional que pueden obtener de cada una.

Este escaso conocimiento redunda en una infrautilización de las redes, utilizadas sobre todo como elementos de difusión, y mucho menos como herramientas de recopilación de historias noticiables o de relación con el público. Esta conclusión está en línea con trabajos como el de Alejandro Rost (2012), o con investigaciones como la de Bates y Cision (2009), que encuentra mucho uso de las redes para difundir, y no tanto para investigar.

14. Debido al uso parcial de las redes sociales, las propias empresas se ven perjudicadas, al encontrarse con una merma importante en su capacidad de difusión, de acceso a nuevos públicos, de gestión de la comunidad, de relación con la ciudadanía, etc. Consideramos que es preciso un esfuerzo en formación para que compañías y profesionales comprendan y utilicen mejor todos los recursos a su alcance en estas plataformas sociales.

15. Encontramos positivo que los profesionales están convencidos de que su trabajo está cada vez más relacionado con las redes sociales, y de que el eje de la relación con los públicos, las fuentes, las instituciones y, en general, la sociedad, se ve desplazado hacia este nuevo ecosistema informativo. Saben que deben ser más capaces de actuar dentro de ese entorno y reclaman una formación que han de obtener por si mismos.





Su confianza en la potencia de las redes sociales como herramientas de futuro es evidente. Confían de forma masiva en la pervivencia en el tiempo de estas plataformas y, en general, saben que son un fenómeno irreversible condicionará el trabajo periodístico en las próximas décadas.

16. Ante esta situación, parece necesario recomendar a las instancias educativas que redoblen sus esfuerzos por formar periodistas y comunicadores más conscientes de este nuevo escenario, dotados de mejores y más modernos recursos que les permitan obtener mayores rendimientos de su trabajo.

17. Conviene recomendar a las empresas que apuesten por mejorar de forma decidida la formación de su personal en materia de redes sociales. La estrategia de construir equipos especializados es eficaz, pero todo hace pensar que será mucho más eficaz expandir estos conocimientos a las plantillas completas, dotando a todo el personal de competencias en el ámbito de las redes sociales. El trabajo informativo, la difusión de los productos periodísticos, la imagen pública de las empresas, su relación con los públicos y, en buena medida, su futuro, se verán beneficiados de ese cambio estratégico.





PROSPECTIVA: ANTE UNA TRANSFORMACIÓN INEVITABLE Y NECESARIA

La validación de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo nos deja ante un escenario que supone la transformación definitiva y, seguramente, irreversible de la forma de trabajar de los profesionales y las empresas de comunicación españolas.

Pero este cambio no está solo relacionado con las redes sociales, sino que va mucho más allá. Es una transformación de la sociedad en su conjunto, impulsada por la tecnología y sus aparentemente infinitas posibilidades. A lo largo de los próximos años, los medios de comunicación y sus profesionales se van a ver arrastrados a una reconversión sin precedentes que exigirá de ellos una preparación también sin parangón. La tercera ola vaticinada por Alvin Toffler alcanza el máximo de su expansión y supera incluso los límites descritos por su autor hace algo más de 30 años.

Ante los ojos de los periodistas se configura un horizonte tecnológicamente muy exigente, pero también oportunidades insospechadas y, con ellas, nuevos empleos y perfiles laborales que reclamarán constante reciclaje y unas habilidades profesionales crecientes y adaptables.

El mundo desarrollado afronta una transformación tecnológica cuyo ritmo no hace más que incrementarse. En los últimos 25 años, el planeta ha sufrido una revolución digital que ha trastocado prácticamente todos los sectores económicos y todas las áreas industriales. En las décadas venideras, esta revolución incrementará su ritmo, forzando a todos los actores a mantener su paso en una renovación tecnológica constante.

En la actualidad, líneas de investigación y desarrollo como la de la nanotecnología están produciendo dispositivos conectados cada vez más sofisticados, potentes y reducidos en tamaño. Asociada al desarrollo de otras áreas, como la informática o las telecomunicaciones, la nanotecnología está permeando el planeta de conexiones, de sensores, de registros de datos que se acumulan en memorias crecientes.

Junto con la reducción del tamaño de los dispositivos llegan técnicas nuevas de acceso a las comunicaciones. Están en su momento de despegue la realidad virtual y la realidad aumentada, que propone una amplificación del entorno real con la proyección





de información digitalizada que es reclamada por dispositivos de todo tipo combinando herramientas de geoposicionamiento, holografía, etc. La inteligencia artificial, la robótica de consumo y las tecnologías persuasivas son un escalón inmediatamente superior, pero igual de cercano en el tiempo.

Otra área en expansión y con un enorme futuro ante sí es la biotecnología, que trabaja en el desarrollo de todo tipo de tecnologías con base biológica. Desde las ciencias de la salud al almacenamiento informático o la construcción inteligente, las más diversas aplicaciones crecen al amparo de una línea de trabajo que está consolidando sus primeros grandes logros y que en los próximos años hará aportaciones fundamentales al arsenal tecnológico. En el campo de las tecnologías de la comunicación y la información, la biotecnología traerá novedades fascinantes, como el uso del ADN para el almacenamiento de información digitalizada, o el implante de microprocesadores en los tejidos humanos, con conexión continua a los sistemas en red.

En un mundo de biotecnología e hiperconexión, la información y el entretenimiento serán contenidos fundamentales. Los seres humanos queremos estar aún más conectados a las fuentes de noticias, a los vídeos, a la producción de ocio audiovisual de cualquier tipo. También, por qué no, a sistemas médicos que monitoricen y diagnostiquen nuestro organismo en tiempo real. O conectados a fuentes de información que actualicen nuestro saber y mejoren nuestro arsenal cognitivo y cultural.

Sin duda, consultaremos, recibiremos y consumiremos esa información en dispositivos que formarán parte de alguna forma de nuestro propio organismo. A estas alturas de siglo XXI, llevar un chip, y por tanto un dispositivo conectado como un teléfono, integrado en el cuerpo ya no parece ciencia ficción, sino un problema puramente logístico.

Se abren entonces infinitas posibilidades para la distribución de información y contenidos de todo tipo. Es decir, posibilidades para los comunicadores, que tendrán que ser capaces de desenvolverse en entornos que hoy resultan absolutamente desconocidos y cambiantes.

Así, la producción de noticias, pero también la producción de bienes audiovisuales, tendrá que ser revisada para adaptarse constantemente a los cambios en los soportes y a





las innovadoras formas en que el público interactuará con los contenidos. Porque será el público, y ya nunca más las empresas de comunicación, quien determine cuándo, dónde y cómo se informa, se forma o se entretiene, sin consentir más la obsoleta dictadura de horarios, formatos y espacios que ha sido constitutiva de los medios de comunicación de masas durante el siglo XX.

Y esa ruptura con el orden tradicional viene acompañada por la irrupción de nuevos espacios en los que adquirir contenidos. Entornos que, habitualmente, estaban aislados de las tecnologías de la información más sofisticadas. La evolución de los coches, por ejemplo, pasa por convertirlos en máquinas autoguiadas que no precisan de conductor ni de vigilancia humana. Por tanto, serán salones rodantes donde medios y soportes competirán por la atención de los pasajeros. La conexión constante a través de sistemas satelitales, fibra óptica y otros procedimientos permitirá enviar a los vehículos contenidos de alta calidad e información de todo tipo en tiempo real, sin depender de dispositivos accesorios, como telefonía móvil u ordenadores portátiles. Convertidos en máquinas súperconectadas, los coches, los autobuses, los trenes o los aviones pasarán de ser vehículos para viajar a ser espacios de reunión, trabajo y disfrute en movimiento.

Pero no solo los medios de transporte colectivos viven este cambio. Aparatos mucho más humildes, como una bicicleta o un contenedor de basura, estarán conectados y dispuestos para recibir información relevante para el usuario de una forma permanente, ubicua y sencilla.

EL RETO DE LOS DATOS

Sin embargo, la distribución de contenidos a través de nuevos y complejos medios será solo una de las preocupaciones tecnológicas de los periodistas en los próximos años. Y, probablemente, no la mayor.

Los medios de comunicación son empresas intrínsecamente ligadas a la innovación y, por esta razón, serán punta de lanza en la ‘economía de los datos’, probablemente una de las industrias nacientes más rentables y prometedoras.





El mundo digital que estamos describiendo produce ingentes cantidades de datos digitalizados, que son registrados por sensores de todo tipo en cualquier punto del planeta: desde el semáforo de la esquina, a un satélite en órbita. Todo se cuenta, se anota, se monitoriza y se archiva.

La industria del ‘Big data’, con su incipiente minería de datos, resulta ser una promesa para los periodistas: yacimientos de datos relevantes, informativos, noticiosos, a la espera de profesionales capaces de filtrarlos y producir con ellos contenidos nuevos y de calidad, que inviten a los usuarios a pagar por disponer de esa información. Sectores como el marketing o la publicidad tienen también en esta industria un caladero de información que parece inagotable.

En estrecha relación con esta producción constante de datos, surgen ya disciplinas que sacan provecho. El ‘Big data’ puede ser una fuente de información fundamental para el pujante periodismo de datos que se abre camino con el cambio de paradigma tecnológico. Medios de todo el mundo apuestan por departamentos multidisciplinarios que sean capaces de unir a periodistas, programadores y diseñadores para analizar, modelar y visualizar esos colosales conjuntos de datos.

A lo largo de los años inmediatamente venideros asistiremos a una explosión de este tipo de periodismo. Es un modelo científico, independiente, apoyado en datos incontrovertibles, alejado de las fuentes oficiales, hermanado con los movimientos de ética hacker, crecido al calor de la cibercultura y el ciberpunk, respaldado y completado por la acción pública a través de las redes sociales.

Resultará, por tanto, un ejercicio profesional enriquecedor y valioso para los públicos, empujado por la imaginación y la capacidad del trabajo en equipo, descentralizado y reticular. Será, sin duda, una de las consecuencias más positivas de la revolución tecnológica y la nueva economía de los datos.

Las redes sociales, como gigantescos almacenes de datos e información de todo tipo, constituyen uno de los campos más importantes para combinar periodismo y minería de datos. De ellas saldrán informaciones trascendentales que hoy todavía están ocultas entre montañas de información desestructurada.





Emparentada con la minería de datos y con la conexión de bases de información está otra área emergente, la del llamado ‘linked data’, también conocida como web semántica o web de datos conectados.

El ecosistema de Internet afronta una revolución estructural. De la primera Internet basada en la conexión de documentos, se avanza actualmente hacia una red en la que los nodos son los datos. Conectados entre si a través de lenguajes como el RDF, los datos proponen una nueva topografía de Internet y una nueva forma de construir la web, a medias entre el metadato y la creación automática de contenidos.

Esta forma de articular el conocimiento exigirá a los medios de comunicación una reconfiguración de sus arquitecturas digitales. Webs, y con ellas todo tipo de soportes digitales, tendrán que ser cambiados para conectarse a través de los datos que contienen, de forma que el saber, la información, sea más accesible y homologable.

UNA SOCIEDAD DIFERENTE

Dotada de herramientas como las que rápidamente hemos esbozado aquí, la sociedad de la información atravesará nuevos estadios de evolución y será necesariamente diferente. Las próximas generaciones tendrán una relación completamente distinta con la tecnología y, por tanto, su manera de aprender, de estudiar, de trabajar y de relacionarse será otra.

En esa sociedad en la que la tecnología de la comunicación se ha generalizado, las redes sociales de Internet jugarán un papel relevante que ahora apenas se intuye. Las redes están en la base de un movimiento fundamental para el futuro y que toma el nombre de ‘empoderamiento’.

A medida que accede a nueva tecnología, la sociedad se ‘empodera’, recupera poder para organizarse, crear, producir, informarse, educarse. Las redes sociales constituyen el denominador común de los fenómenos de empoderamiento que están transformando nuestras sociedades.





Cambios profundos, como los vividos en el norte de África en los últimos años, o movimientos como el 15-M español o el ‘Occupy Wall Street’ de Estados Unidos, son impensables sin este empoderamiento social que dota a los ciudadanos de herramientas más eficaces a la hora de activar el capital social y, por tanto, de transformar la realidad.

Esta sociedad que reclama el control a través de la tecnología, que se empodera, es una sociedad que exige medios de comunicación a su altura y, por tanto, rechaza en buena medida los esquemas tradicionales, anclados en el modelo de emisor-receptor. Los prosumidores empoderados buscan en las empresas informativas y en los periodistas respuestas a sus problemas reales, a sus conflictos, a un anhelo colectivo que rara vez comparte camino con los intereses de las empresas o del poder político.

Asistimos a los albores de una democracia nueva, quizá 2.0, con herramientas de elección nuevas y un modelo de participación radicalmente distinto. Se impone, por tanto, un formato diferente a la hora de construir medios de comunicación que sirvan como baluarte, espejo y acicate de esta democracia en ciernes. Las redes sociales estarán, sin duda, en la base de ambos, de la democracia y de los medios. Como ejemplo, sirva el caso de Islandia, cuya nueva constitución ha sido en buena medida redactada de forma colaborativa por los ciudadanos a través de herramientas sociales.

En un entorno como el que se describe, la información se convertirá en un elemento ubicuo, extremadamente veloz, quizá fugaz. La información –los contenidos de cualquier tipo- que circulen y que abastezcan a la ciudadanía tendrán procedencias cada vez más diversas. A medida que la tecnología lo permite, los medios, los grandes productores tradicionales de contenidos, pierden presencia en la producción y en la distribución. Surgen como competidores todo tipo de agentes, pero especialmente individuos que, armados con nuevas herramientas digitales, ocuparán parte del lugar que históricamente ha correspondido a los ‘mass media’.

Bajo ese nuevo esquema, los contenidos, y especialmente la información de actualidad, serán filtrados y ordenados por muchos más actores que ahora. Ese tamiz social añadirá valor al contenido, lo enriquecerá, lo destacará y lo hará más interesante. Cada receptor tendrá la oportunidad de convertirse en emisor del mismo mensaje, añadiendo su propia aportación y, por tanto, modificándolo sustancialmente.





Será un ecosistema informativo (en cualquier soporte) en el que la socialización de la tarea de filtro producirá un replanteo de la cadena distribuidora de contenidos. Y, así, gracias a esa resocialización del trabajo de difusión, la información podrá ser más contrastable, verificable y también más cuestionable por todos.

El periodista, en un entorno como este, será observado continuamente por ese quinto poder que suponen los ciudadanos armados de redes sociales y otras tecnologías. Sus errores, sus faltas de ética o de veracidad serán rápidamente detectados, comprobados y denunciados por un público exigente y muy activo.

La base tecnológica de este cambio la ha puesto la generalización de todo tipo de dispositivos conectados, estáticos o portátiles, físicos o virtuales, locales o distribuidos en la nube. Esta explosión no se detendrá: más barata y más capaz, la tecnología digital y la conexión a la red llegarán a entornos hoy insospechados. Desde los electrodomésticos más sencillos a los propios espacios públicos, que podrán ser dotados de sistemas de realidad aumentada para informar al usuario a través de aplicaciones inmersivas.

A estas alturas, lo único cierto es que esta revolución está en marcha y que no conoce límites. Que la tecnología ya está produciendo un profundo cambio cultural en los hábitos de las personas. Y que este cambio no hará sino acrecentarse en los próximos lustros.

EL PERIODISMO, ANTE SU MAYOR DESAFÍO

En medio de esta transformación sociocultural, los medios de comunicación viven momentos de zozobra. Se enfrentan a un giro tecnológico copernicano que llevará, con gran probabilidad, al fin de muchos modelos tradicionales de distribución de contenidos informativos y de entretenimiento.

Las cifras señalan claramente el declive de la venta de periódicos y revistas, además de un claro desplazamiento del consumo de radio y televisión hacia soporte web, móvil o, en definitiva, digital, pero cada vez menos 'herziano'. Se suma a este problema la crisis económica, que añade su propia quiebra del modelo de venta de publicidad que ha funcionado durante las últimas décadas. Por último, el propio público se aparta en





buena medida de las empresas de medios tradicionales, en las que a menudo encuentran intereses partidistas o económicos que sesgan los contenidos informativos.

Las redes sociales actúan como un acelerante en esta desafección del público hacia el periodismo clásico. Como hemos visto en nuestra investigación, esta tecnología permite a los usuarios compartir, contrastar, comentar y desmentir informaciones casi en tiempo real. Gracias a esto, los usuarios se vuelven más desconfiados aún con los medios tradicionales y tienden a dar peso y credibilidad a los medios independientes, ajenos a los mecanismos de poder institucionalizados.

Este escenario de crisis horizontal en el modelo de negocio traerá un achique de las viejas estructuras industriales. Los medios ya están siendo más pequeños en número de empleados, en presupuesto y en ambiciones informativas.

Los medios que sobrevivan a la crisis económica que se vive en Occidente en 2013 serán, con toda probabilidad, estructuras empresariales mucho más ligeras y seguramente menos poderosas en términos de influencia. Esta reducción ya es evidente y se manifiesta en una merma de la profundidad de las informaciones, en una excesiva dependencia de las agencias de noticias, en la progresiva desaparición de géneros fundamentales como el periodismo de investigación y, sobre todo, en la falta de respaldo del público. Así, cabe señalar que está en juego la supervivencia profesional de los comunicadores.

Pero este panorama no está exento de oportunidades y todas las crisis ofrecen alternativas de futuro. Las propias redes presentan nuevas posibilidades dentro de uno de los campos tradicionales de los profesionales de la comunicación, el de actuar como filtros de la realidad y de la información para el público.

Filtrar, seleccionar, editar y mostrar la ingente cantidad de contenido que llena las redes sociales se ha convertido ya en una actividad que requiere de especialistas. El público no puede asumir semejante labor, ni puede estar atento a todo lo interesante que circula por las redes. Por eso, delegará cada vez más esta misión en la inteligencia colectiva y en la tecnología, pero también en profesionales bien formados en los que confiará, con los que tendrá contacto y relación cercana. Ese nuevo tipo de periodista empieza a configurarse en esta segunda década del siglo XXI y tiene ante sí un espléndido futuro.





Asistimos ya al surgimiento de un periodismo fragmentado y casi ‘guerrillero’. Proliferan los micromedios (blogs, redes...), y bulle el periodismo ciudadano como una forma de contar las noticias que los ciudadanos quieren contar y los medios no cubren.

La necesidad de sobrevivir fuerza el ingenio de los profesionales, que responden con imaginación y nuevos formatos y propuestas de información y entretenimiento. Fruto de este impulso son movimientos de tipo cooperativistas, que están permitiendo que muchos medios salgan adelante. Otros apuestan por mecanismos de pago o de suscripción y contenidos de alta calidad.

Pero también los hay que proponen vivir a fuerza de innovar en las formas, y de ese ánimo son ideas como el periodismo y la creación de contenidos transmedia, que utiliza diferentes formatos y soportes para contar historias desde todos los puntos de vista, utilizando para cada parte de la narración aquel medio que esté más especializado. Parte fundamental de esta idea es la aportación del público, una participación que se vehiculará sin duda a través de la tecnología de redes sociales.

Repasando lo anterior, encontramos un elemento transversal a todo lo que está sucediendo: la tecnología de redes sociales. Presentes en los avances puramente técnicos, en los cambios sociales y en los cambios que viven los medios, las redes suponen un desafío y una oportunidad que el periodismo no puede obviar.

Concluimos que los periodistas necesitan aprender todo lo posible sobre las redes sociales, puesto que no cabe duda de que éstas serán grandes protagonistas de la distribución de información y conocimiento en las próximas décadas, y también serán las bases de cualquier organización social o ciudadana.

A medida que el público utilice las redes para informarse de una forma masiva, los medios de comunicación, especialmente los cibermedios, se verán obligados a desplazar mayor cantidad de recursos a ese entorno. Será forzoso que esos recursos cuenten con la mejor formación para obtener resultados y rentabilidades con su trabajo.

Esta idea no es aventurada. Es suficiente con atender a los usuarios más jóvenes, niños y adolescentes, para comprender en qué medida sus hábitos de información serán





diferentes a los que hemos conocido. En su vida cotidiana, redes sociales, ordenadores, teléfonos móviles y dispositivos conectados de todo tipo son ya rutinarios. Y su afán por descubrir novedades es un acicate para abrir camino a nuevas ideas tecnológicas, a soluciones más sofisticadas que nos llevarán a entornos de comunicación desconocidos. Como muestra, es suficiente con ver con qué decisión adoptan herramientas como Whatsapp o Snapchat, plataformas de comunicación en movilidad que abren espacios de intercambio e información opacos y ajenos a las lógicas de distribución masiva que han imperado en los medios analógicos y digitales hasta ahora.

Así, los propios lectores/usuarios/consumidores, los prosumidores de los próximos años, empiezan ya a demandar a profesionales y empresas su participación activa en estos nuevos marcos de comunicación y, por tanto, en todas las redes sociales.

Al periodista se le va a pedir visibilidad en esas plataformas, que defienda su trabajo en ellas, que rinda cuentas públicamente de su trabajo en este espacio abierto, contrastable y verificable. Directivos, editores, directores y otros miembros de la cadena de mando de los medios también tendrán que comparecer para explicar decisiones editoriales y también económicas. Por las mismas razones, las empresas, en cuanto que instituciones, serán llamadas a comparecer en pie de igualdad con el público en el entorno digital.

Asistimos, por tanto, al nacimiento de un nuevo modelo de relación entre públicos, empresas y comunicadores. Es parte de una transformación que, a grandes rasgos, cabría describir como una nueva democracia 2.0, participativa, transparente y vehiculada a través de las nuevas tecnologías. Si la democracia y el periodismo han caminado siempre juntos, no pueden separarse en este tránsito.

Las redes de internet se presentan, por tanto, como el mapa para interpretar el nuevo territorio en el que se adentra el periodismo. Estrechamente ligadas a todos los cambios tecnológicos, masivamente aceptadas y utilizadas por la sociedad, constituyen vectores de tecnificación imprescindibles para que profesionales y empresas lleven a cabo con éxito la inevitable reconversión que afronta la industria de la comunicación social.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS CITADOS

ABRIL VARGAS, NATIVIDAD (1999). *Periodismo de opinión. Claves de la retórica periodística*. Madrid: Síntesis.

AIMC (2013) *Navegantes en red, 2010*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Recuperado de: <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf>

AIMC (2012) *Acceso a Internet de niños menores de 14 años en EGM*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Recuperado de: <http://www.aimc.es/-EGM-Ninos-en-Internet-.html>

AIMC (2011) *Navegantes en red, 2010*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC (2010) *Navegantes en red, 2009.*: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>





ARISTÓTELES (2011). *Ética a Nicómano*. Buenos Aires: Tecnibook Ediciones.

ARISTÓTELES (2010). *Retórica*. Madrid: Alianza.

BARNEY, DARIN (2004) *The network society*. Boston, Estados Unidos: Polity.

BRINGUÉ SALA, XAVIER y SÁDABA CHALEZQUER, CHARO. (2009) *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel.

BRINGUÉ SALA, XAVIER y SÁDABA CHALEZQUER, CHARO. (2011) *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.

BRIONES, GUILLERMO. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ICFES.

CAFIERO, GABRIELA y FRANCESCHINI, LORENA (2010). “Facebook: una nueva forma de participación en los medios de comunicación”. Ponencia para el IX Congreso Virtual de la Universidad Nacional de la Plata. 2010.

Disponible en línea: http://es-la.facebook.com/note.php?note_id=142876425759808

CALVO MUÑOZ, MONTSE y ROJAS LLAMAS, CAROLINA. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Esic.

CARDOSO, GUSTAVO. (2009) *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC Edición

CASTELLS OLIVÁN, MANUEL. (1999) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red. Vol. I*. México D.F.: Siglo XXI Editores.

CASTELLS OLIVÁN, MANUEL. (2001) *La Galaxia Internet*. Madrid: Editorial Areté.

CASTELLS OLIVÁN, MANUEL. Editor. (2006) *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.





CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. (2003). *Estrategia Multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución.

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

COBO ROMANÍ, CRISTÓBAL y PARDO KUKILINKI, HUGO. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic.
Disponible en pdf: www.planetaweb2.net

COCKTAIL, THE (2010) "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales. 2ª oleada". Madrid: The Cocktail Analysis.
Disponible en red: <http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>

COCKTAIL, THE (2011) "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales. 3ª oleada". Madrid: The Cocktail Analysis.
Disponible en red: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>

COCKTAIL, THE (2012) "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales. 3ª oleada". Madrid: The Cocktail Analysis.
Disponible en red: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-4-c2-aa-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

COCKTAIL, THE (2012) "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales. 4ª oleada". Madrid: The Cocktail Analysis.
Disponible en red: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>





CRUCCIANELI, SANDRA. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Austin, Estados Unidos: Knight Foundation.
Disponible en pdf: <http://www.slideshare.net/lordjavier/herramientas-digitales-para-periodistas>

DE CLERCQ, LIZE (2009). “¿Qué es la web 2.0?” EN: GRANÉ, MARIONA. y WILLIAM, CILIA. (eds.). *Web 2.0: nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona: Laerte

DÍAZ NOCI, JAVIER y SALAVERRÍA ALIAGA, RAMÓN (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

ERBSEN, CLAUDE E. GINER, JUAN ANTONIO Y TORRES, MARTA. (2008) *Innovaciones en periódicos 2008. Informe mundial*. Pamplona, España: Innovation.

ESTEVE VILA, JAIME (2002) *Periodismo en red*. Madrid: Anaya.

FARIAS, PEDRO (dir) (2012). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
Disponible on line: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

FLORES VIVAR, JESÚS y AGUADO GUADALUPE, GUADALUPE.(2005) *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.

FRANCO, GUILLERMO. (2008) *Cómo escribir para la web*. Austin, Estados Unidos: Knight Foundation.

GAITÁN MOYA, JUAN ANTONIO y PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

GARCÍA DE DIEGO, ANTONIO et al. (2007) *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda Editorial.





GILLMOR, DAN. (2004) *We the media. Grassroots journalism for the people and from the people*. Sebastopol, California, Estados Unidos: O'Reilly Media.

GRANÉ, MARIONA y WILLEM, CILIA. (2009) Edits. *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona: Laertes.

GODIN, SETH (2000) *Unleashing ideavirus*. Dobbs Ferry, Nueva York: Do You Zoom, Inc. Disponible on line: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/2000Ideavirus.pdf

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, et. Al. (2003): *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana, México DF.

IBÁÑEZ, JESÚS (1979): *Más allá de la sociología: El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI Editores.

IRIGARAI, FERNANDO. MANNA, MATÍAS Y CEBALLOS, DARDO. Editores. (2009) *Primer foro de Periodismo Digital de Rosario, 2008*. Rosario, Argentina: Fundación la Capital.

JORGE, MIGUEL; ARCOS, EDUARDO; GONZALO, MARILIN; PAVÁN, BÁRBARA; NOTARIO, ELÍAS; VELASCO, JUAN JESÚS; y ACEVEDO, INTI. (2011) *Cinco años de Twitter*. Ebook de Hipertextual. Madrid.
Disponible bajo licencia Creative Commons en: <http://cdn.hptx.co/pdf/twitter.pdf>

KNOKE, DAVID, y KUKLINSKI, JAMES. (1982). *Network analysis*. Beverly Hills (California): Sage.

LACAN, JACQUES (1987). 'Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis.' Buenos Aires: Paidós.

LAZARSELD, PAUL. Et al. (1962) *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Ediciones Tres.





LAZARSFELD, PAUL y KALTZ, ELIHU. (1979). *La influencia personal*. Barcelona: Editorial Hispano-Europea.

LEVINE, RICK; LOCKE, CRISTOPHER; SEARLS, DOC; y WEINBERG, DAVID. (2008) *El manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto.

LI, CHARLENE y BERNOFF, JOSH. (2008) *El mundo Groundswell*. Barcelona: Urano.

MACIÁ DOMENE, FERNANDO y GOSENDE GRELA, JAVIER. (2009). *Posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya.

MARKOPOULOS, PANOS; DE RUYTER, BORIS y MACKAY, WENDEY. (Eds). (2009) *Awareness Systems: advances in theory, methodology and design*. Dordrecht: Springer.

MARTINEZ ALBERTOS, JOSÉ LUIS. (1991) *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson.

MONGE, PETER. y CONTRACTOR, NOSHIR S. (1988) "Communication Networks: Measurement Techniques", en CHARLES H. TARDY (ed.): *A Handbook for the study of human communication: Methods and instruments for observing, measuring and assessing communication processes*. Norwood, New Jersey: Ablex.

MONGE, PETER y CONTRACTOR, NOSHIR S. (2003) *Theories of Communication Networks*. Oxford, Estados Unidos: Oxford University Press.

MONSORIU FLOR, MAR (2008) *Manual de redes sociales en Internet*. Madrid: Creaciones Copyright.

MUÑOZ LÓPEZ, LUIS (Editor). (2012) *Los contenidos digitales en España*. Madrid: Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información. Disponible on line: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf





ORIHUELA COLLIVA, JOSÉ LUIS. (2011). “Mundo Twitter”. Barcelona: Alienta.

ORIHUELA COLLIVA, JOSÉ LUIS. (2007). “Web 2.0. Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”. Comunicación para el *Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Valencia, 2007. Disponible en línea: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539813>

PUTNAM, ROBERT. (2009) *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Nueva York: Simon and Schuster.

REQUEJO ALEMÁN, JOSÉ LUIS y HERRERA DAMAS, SUSANA (2012). “La autopromoción, principal uso que las emisoras musicales españolas están haciendo de Twitter”. En DE HARO SAN MATEO, MARÍA VERÓNICA; GRANDÍO, MARÍA DEL MAR Y HERNÁNDEZ, MANUEL. Coord. (2012) *Historias en Red: Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Editum: Murcia.

RISSOAN, ROMAIN (2011). *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona, Ediciones ENI.

RITZER, GEORGE. *Teoría Sociológica Contemporánea*. 1997. México D.F.: McGraw-Hill.

RHEINGOLD, HOWARD (1996). *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa

SABINO, CARLOS (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.

SALGADO SANTAMARÍA, CARMEN y ZAMARRA LÓPEZ, MERCEDES (2013) “Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo”. En VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2013) Coordinadores. *Comunicación y la red. Nuevas formas de Periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Disponible on line: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>





SALWEN, B. y STACKS, DON W. (1996) *An integrated approach to communication theory and research*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Inc.

SALAVERRÍA ALIAGA, RAMÓN y NEGREDO, SAMUEL (2008). *Periodismo integrado. Convergencia y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90º Media.

SALAVERRÍA ALIAGA, RAMÓN. Coord. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, MARIANO y AGUADED GÓMEZ, JOSÉ IGNACIO(2002). *Internet y los jóvenes*. Huelva: Grupo Comunicar.

SCHRAMM, WILBUR (1997) "How communication works". En WELLS, ALAN y HAKANEN, ERNEST A. *Mass media & society*. Greenwich, Estados Unidos: Alex Publishing Corp.

SCOTT, JOHN. (1991). *Social Network Analysis: a Handbook*. Londres: Sage.

SEVILLANO GARCÍA, MARÍA LUISA; PASCUAL SEVILLANO, MARÍA ÁNGELES y BARTOLOMÉ CRESPO, DONACIANO. (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid: Pearson.

SMITH, MARC. A. y KOLLOCK, PETER. Edit. (2003) *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.

TAPSCOTT, DON. (2009). *Grown up digital*. Nueva York: McGraw-Hill., RAMÓN. Coordinador. (2005) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

TELEFÓNICA, FUNDACIÓN. (2013) *La sociedad de la información en España 2012*. Madrid: Ariel.





TELEFÓNICA, FUNDACIÓN. (2012) *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Ariel.

TELEFÓNICA, FUNDACIÓN. (2011) *La sociedad de la información en España 2010*. Madrid: Ariel.

TELEFÓNICA, FUNDACIÓN. (2010) *La sociedad de la información en España 2009*. Madrid: Ariel.

TOFFLER, ALVIN. (1984). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

TUBELLA, INMA; CARLOS TABERNERO y VINCENT DWYER. (2008). *Internet y Televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

URUEÑA, ALBERTO. Coordinador. (2013) *Las TIC en los hogares españoles. XXXVII oleada*. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/xxxvii_oleada_panel_de_hogares_3t_2012.pdf

URUEÑA, ALBERTO. Coordinador. (2012) *Perfil sociodemográfico de los internautas Análisis de datos INE 2010*. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_del_internauta_2012.pdf

URUEÑA, ALBERTO. Coordinador. (2010) *Perfil sociodemográfico de los internautas Análisis de datos INE 2010*. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Recuperado de: <http://www.red.es/media/registrados/2011-02/1298537074764.pdf?acceptacion=dc93a73b02d11a453ecfc52beoc81640>





URUEÑA, ALBERTO. Coordinador. (2009a) *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2009*. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Recuperado de: <http://www.red.es/media/registrados/2010-02/1265626441325.pdf?acptacion=08fb5a923c380cede4cfb240742a3cfc>.

URUEÑA, ALBERTO. Coordinador. (2009b) *Evolución de los usos de Internet en España 2009*. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Disponible en línea: <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/3650/evolucion-los-usos-internet-espana-2009.html>

VAN DIJK, TEUN ADRIANUS. (1990) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2013) Coordinadores. *Comunicación y la red. Nuevas formas de Periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

Disponible on line: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>

VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2011) Coordinadores. *'La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario.'* Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón

VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2010) Coordinadores. *'Diez años de transformación en el periodismo'*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2009) Coordinadores. *'Los retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad.'* Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.





VV.AA. (2007) *Periodismo.com*. Buenos Aires: Data Press Ediciones.

VV.AA (2009) *Panorama de medios*, 2009. Madrid: Zenihtmedia.

Disponible en red: <http://www.zenithmedia.es/newsletters/Ene/Panorama.pdf>

VV.AA. (2009) *Let's Talk: Journalism and Social Media*. Harward: Niemen Foundation for Journalism at Harward University.

VV.AA.(2009) "Social media and online usage study". Washington, Estados Unidos: Cision.

WITTGENSTEIN, LUDWIG (1967): *Zettel*. Oxford: Blackwell.

WHITE, DAVID MANNING (1964). "The 'gatekeeper': A case study in the selection of news". En DEXTER, L. & WHITE, DAVID MANNING, *People, society and Mass Communication*. News York: The Free press.

WOLFF, MAURO. (1996) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

ARTÍCULOS CITADOS Y UTILIZADOS

BACKSTROM, LARS; BOLDI, PAOLO; ROSA, MARCO; UGANDER, JOHAN; y VIGNA, SEBASTIANO. (2011) "Four degrees of Separation". En *Arxiv.org, de la Cornell University Library*. 19 de noviembre de 2011.

Disponible en línea: <http://arxiv.org/abs/1111.4570>"<http://arxiv.org/abs/1111.4570>

BERGER, JONAH y MILKMAN, KATHERINE (2009). "Social Transmision, emotion and the virality of content online". Documento de trabajo en *Social Sience Search Network*.

Disponible on line: <http://ssrn.com/abstract=1528077>





CACHIA, ROMINA (2008) “Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales”.

En *Telos, Cuadernos de investigación*. N° 76.

Disponible en línea: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76.htm>

CASASÚS, JOSÉ MARÍA (2002). “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital”, ponencia presentada al *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Sevilla, marzo.

CORREA, TERESA; WILLARD HISLEY, AMBER; GIL DE ZÚÑIGA, HOMERO. (2010) “Who interacts on the web? The intersection of user’s personality and social media use”. *Computers in Human Behavior*, 26. (2010). 247-253.

DiCYT (2010) “Las redes sociales repiten las mismas ideas que los medios de comunicación tradicionales” Agencia de Noticias para la Difusión de la Ciencia y la Tecnología.

Extraído el día 1 de marzo de 2010 de: <http://www.dicyt.com/noticias/las-redes-sociales-repiten-las-mismas-ideas-que-los-medios-de-comunicacion-tradicionales>

BARNES, JOHN.(1954) ”Class and committees in a Norwegian Islan Parish”. En *Human Relations*, vol. 7, núm 1, 1954. California.

BATES, DON & CISION (2009), “Social Media and Online Usage Study”. George Washington University and Cision.

Disponible en: http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF

BERKOWITZ, DANIELA. (1990) “Refining the gatekeeping metaphor for local television”. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34.

Extraído el 20 de agosto de 2011 de: <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?collection=journals&handle=hein.journals/jbem34&div=11&id=&page=>





BERLANGA, INMACULADA y MARTÍNEZ, ESTRELLA. (2010) “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook.” En: *@Enlace: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*. Año 7, N°2. Mayo-agosto. PP. 47-61.

Disponible en línea: <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/viewFile/5517/5336>

BLASINGAME, DALE. (2011) “Twitter first: Changing TV News 140 Characters at a time”. Comunicación para el 12 Symposium on Online Journalism. Universidad de Texas, Austin.

Extraído el 1 de septiembre de: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>

BOYD, DANA M. y ELLISON, NICOLAS B. (2007) “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13.

Extraído el 25 de marzo de 2010 de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BRUNS, AXEL. (2003) "Gatewatching, not Gatekeeping: Collaborative Online News". En *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*. Mayo.

Extraído el 20 de agosto de 2011 de: <http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>

BURSTON-MARSTELLER. (2001) “Influential Internet Users Rely on Company Web Sites as They Spread Word of Brands, Products and Services”.

Extraído el 20 de septiembre de 2010 de: <http://www.einfluentials.com/documents/PressRelease.pdf>

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, DAVID y GONZÁLEZ OÑATE, DAVID, (2010) “La nueva narrativa en el periodismo binario”. En *El periodismo Digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. Zaragoza. Editorial de la Asociación de la Prensa de Aragón. 2010.

Extraído el día 20 de octubre de 2010 de: <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2010/05/La-nueva-narrativa-en-el-periodismo-binario1.pdf>





CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, DAVID y GONZÁLEZ OÑATE, DAVID, “Las redes sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. En *Documentación de las Ciencias de la Información*. Madrid. Vol. 33, pag. 45-68. Madrid.

Extraído en línea el 20 de octubre de 2010: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, “La sociedad digital que crea redes. El nuevo uso de Internet: La web 2.0”. En *Revista Icono* 14. Madrid. Nº 12. 2009.

CAMPOS FREIRE, FRANCISCO. (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios comunicación tradicionales.” En *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Páginas 253 a 264. Extraído el 2 de marzo de 2010 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

CAVALLIN, CLAUDIA (2009). “Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural”. En *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* “Disertaciones”, 2. Artículo 4. Disponible en línea en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/viewArticle/132>

CARRERA, PILAR (2012). “How spanish journalist are using Twitter”. En *Lab A Part*. Disponible en línea: <http://www.slideshare.net/victori98pt/how-spanish-journalists-are-using-twitter>

CARRERAS ÁLVAREZ, MARÍA DEL VALLE y ROMÁN SAN MIGUEL, ARANZAZU. (2010). “El caso Marta del Castillo a través de las redes sociales: Facebook y Tuenti. Educación o adoctrinamiento a través de las redes”. Comunicación para el *Congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Disponible en línea: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/439.pdf>





CARRERAS ÁLVAREZ, MARÍA DEL VALLE y ROMÁN SAN MIGUEL, ARÁNZAZU, (2011) “Redes sociales y herramientas 2.0 en la revuelta de Egipto. El poder de derribar un régimen”. En VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO, *La investigación en periodismo digital*. Zaragoza. Editorial de la Asociación de la Prensa de Aragón. 2011.

Extraído el día 20 de mayo de 2011 de: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>

CHA, MEEYOUNG; HADDADI, HAMED; BENEVENUTO, FABRÍCIO; y GUMMADI, KRISHNA P. (2010) “Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy”. En *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

Disponible en línea: http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. (2008) “La web 2.0 como red social de comunicación e información”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pags 345 – 361. 2008.

Disponible en línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMPo808110345A.PDF>

COBOS, TANIA LUCÍA. (2010) “Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos”. En *Cultura digital y vida cotidiana en Latinoamérica*. N1 73. Agosto – octubre 2010.

Disponible en línea en: <http://www.scribd.com/doc/35383001/Twitter-como-fuente-para-periodistas-latinoamericanos>

CURRIE, TIMOTY. (2011) “Experiments in Location-Based Content: a case study of Postmedia’s use of Foursquare”. Actas del *International Symposium in Online Journalism*, University of Texas at Austin.

Disponible en línea en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Currie2011.pdf>

DEL MORAL, J.A. (2005). “Redes sociales ¿moda o nuevo paradigma?” Madrid: *Asociación de Usuarios de Internet*.



DÍAZ PÉREZ, MAIDELYN (2007). "Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend). En *Acimed*. 15 (6).

Disponible en red: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_06_07/acio9607.htm

DUTTON, WILLIAM H. (2008). "The fifth estate emerging through the network of networks". *Prometheus*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-15, 2009.

Disponible en red: <http://ssrn.com/abstract=1167502>

ELLISON, NICOLE B., STEINFELD, CHARLES. y LAMPE. CLIFF. (2007)

"The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.

Disponible en línea: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

FARHI, PAUL. (2009) "The Twitter explosión". *American Journalism Review*.

Extraído el 14 de noviembre de 2011 de <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>

FERNÁNDEZ BARRERO, ÁNGELES (2010). "Redes sociales, nuevas formas de información e investigación periodística". Comunicación para el *congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*.

Disponible en línea: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/59.pdf>

FLORES VIVAR, JESÚS MIGUEL y CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. (2011)

"Redes sociales, folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en Internet". En VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2011) Coordinadores. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Extraído el 20 de mayo de 2011 de: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>

FLORES VIVAR, JESÚS. (2009) "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". En *Comunicar*. Nº33, año XVII. 2009.

Disponible en línea: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/49455153.html



FLORES VIVAR, JESÚS. (2007) “Apuntes para la reinención de los medios”.

En *Contratexto digital*. N°7, año 6. 2007.

Disponible en línea: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v7/PDFs/10-JesusMiguelFlores.pdf>

FREIRE, JUAN. (2008). “Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?”

En *El profesional de la información*. Madrid. 2008, v. 17, n. 6, noviembre-diciembre.

FUMERO REVERÓN, ANTONIO Y HERVÁS, JOSÉ MIGUEL. (2008): “Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno ‘dos-punto-cero’”. En *Revista Telos*, 76. Fundación Telefónica.

Extraído el 25 de marzo de 2010, de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>

GARCÍA GARCÍA, FRANCISCO (2005) “Una aproximación a la historia de la retórica”.

En *Icono* 14, n° 5.

Recuperado el 20 de diciembre de 2011 de: <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.htm>

GARCÍA ORTA, MARÍA JOSÉ y MANCINAS CHÁVEZ, ROSALÍA. (2010). “Hacia una nueva comunicación digital y participativa: Blogosfera y redes sociales en los periódicos on line”. Comunicación para el *congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*.

Disponible en línea: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/439.pdf>

GARCÍA MARTÍNEZ, ANTONIO; GARCÍA CASADO, ISABEL; y VARONA

ARAMBURU, DAVID (2012). “Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España 2011”. En *Enl@ce Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*. 9 (2) 11-29.

Disponible online: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3971499>





GIL FLORES, JAVIER; GARCÍA JIMÉNEZ, EDUARDO; Y RODRÍGUEZ GÓMEZ, GREGORIO (1994). “El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión”. *Revista Enseñanza*, Vol XII, pp. 183-199

GIL DE ZÚÑIGA, HOMERO. JUNG, NAKWON. y VALENZUELA, SEBASTIÁN. (2011) “Social media use for news and individual’s social capital, civic engagement and political participation”. Universidad de Texas.

Disponible on line: http://utexas.academia.edu/Sebasti%C3%A1nValenzuela/Papers/537103/Social_media_use_for_news_and_individuals_social_capital_civic_engagement_and_political_participation

GONZÁLEZ GARCÍA, MARÍA. (2010) “Los líderes de opinión on influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la red”. Comunicación para el *congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*.

Disponible en línea:<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf>

GARRIDO GARCÍA, FRANCISCO JAVIER. “El análisis de redes sociales en el desarrollo local”. En *CIMAS*.

Extraído el 1 de abril de 2010 de: http://www.redcimas.org/archivos/analisis_de_redes/analisis_de_redes.pdf

GRANOVETTER, Mark: “The strength of weak ties”, *American Journal of Sociology*, vol. 78, 1973. Chicago.

GOSLING, SAMUEL D.; AUGUSTINE, ADAM D.; VAZIRE, SIMINE; HOLTZMAN, NICHOLAS; y GADDIS, SAM. “Manifestations of personality in online social networks: self reported Facebook-related behaviors and observable profile information”.

Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Volumen 14. N° 9. 2011.

Disponible on line: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3180765/>



GUERINI, MARCO; STRAPPARAVA, CARLO; y ÖZBAL, GÖZDE. (2011) "Exploring text virality in social networks". Actas de la 5ª Conferencia Interacional sobre weblogs y social media.

Disponible en línea: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2820/3235>

HERMIDA, ALFRED (2010) "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*, 4. 297-308.

Disponible en línea: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598

HEMSLEY, JEFF (2011) "Virality: developing a rigorous and useful definition of an information diffusion process". *Documento de trabajo*. Universidad de Washington. Consultado en línea el 2 de enero de 2012: <http://retrov.org/wp-content/uploads/Hemsley2011Virality-RigorousAndUsefulDefinition.pdf>

KWAK, HAEWOON; LEE, CHANGHYUN LEE; PARK, HOSUNG; y MOON, SUE (2010) "What is Twitter, a social network or a news media?". En *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web. ACM*, pp. 591-600.

Disponible en línea: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>

LARA, TÍSCAR. (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". En *Revista Telos*, 76. Fundación Telefónica.

Extraído el 25 de marzo de 2010, de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>

LOZANO, JUAN JOSÉ (2009) "Redes sociales, una nueva forma de comunicación". En *Fundación Telefónica*.

Extraído el 25 de mayo de 2011, de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009101611280001>

MCCOMBS, MAXWELL E. y SHAW, DONALD L. "The Agenda-setting Function of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*. Volumen 36, número 17.

Disponible en línea: <http://www.realhomepages.com/wecapps/comm510/agendasetting72.pdf>

MEREJO, ANDRÉS. (2010). "El ciberespacio en un mundo global". En *Cibersociedad*. Extraído el 12 de marzo de 2010 de: http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=312

MESSNER, MARCUS; LINKE, MAUREEN y EFORD, ASRIEL. (2011) "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". Comunicación para el *Simposio Internacional de Periodismo Online*, Austin, Texas. Extraído el 1 de septiembre de 2011 de: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>

MICÓ, JOSEP LLUÍS y JUSTEL, SANTIAGO (2012). "Prescriptores de noticias desde las redes sociales. Estudio de las relaciones entre medios de comunicación y líderes de opinión en el entorno 2.0". Comunicación para el *IV Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao.

MILGRAM, STANLEY. (1967) "The Small-World Problem". *Psychology Today*, vol 1. N° 1. Mayo de 1967. Pp- 61-67.
Disponible en línea: <http://bit.ly/zxwaAl>

NEWMAN, NIC. (2009). "The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers". En *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponible en línea: http://www.sssup.it/UploadDocs/6635_8_S_The_rise_of_Social_Media_and_its_Impact_on_mainstream_journalism_Newman_07.pdf



NEWMAN, NIC; DUTTON, WILLIAN H.; y BLANCK, GRANT. (2012). “Social Media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estates in Britain”. En *International Journal of Internet Science*. 2012, 7 (1), 6 – 22).

Disponible en línea: http://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_newman_et_al_pre.html

NOGUERA VIVO, JOSÉ MANUEL.(2010) “Redes sociales como paradigma periodístico: Medios españoles en Facebook”. En *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Páginas 176 a 186.

Extraído el 2 de marzo de 2010 de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

OLMSTEAD, KENNY; MITCHELL, AMY y ROSENSTIEL, TOM. “Navitagion News Online: Where people go, how they get ther and what lures then away”. En *Journalims.org. Web del Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism*.

Extraído el 1 de agosto de 2011 de: http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

ONNELA, JUKKA-PEKKA y REED-TSOCHAS, FELIX. (2010) “Spontaneous emergence of social influence in online systems”. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States*. Vol 107. 43. Disponible en línea: <http://www.pnas.org/content/107/43/18375.full?sid=9f13d370-cec6-487d-b83e-26d9a5477c7a>

ORIELLA P. R. NETWORK (2012). “The influence game: how news is sourced and managed today” En *Oriella P.R. Network Global Digital Journalism Study 2011*. Disponible en línea: <http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Oriella%20Digital%20Journalism%20Study%202012%20Final%20US.pdf>

O'REILLY, TIM (2006) “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del Software”. En *Fundación Telefónica*. Disponible en línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146





PARRA VALCÁRCEL, DAVID, et al. (2008) "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Recuperado el día 1 de abril de 2010, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05_Concha_Edo.html

PARRA VALCÁRCEL, DAVID. (2009) "Retos para el ciberperiodismo móvil". En VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2009) Coordinadores. *Diez años de transformación en el periodismo*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

PAUL, J. (1996): "Between Method Triangulation". *The International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 4. N. 2. April. Pp. 135-153.

PICARD, ROBERT G. (2009) "Blogs, tweets, social media, and the news business". En *Nieman Reports*.

Recuperado el 1 de noviembre de 2011 de: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884>

PISCITELLI, ALEJANDRO GUSTAVO (2009). "Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos». En: *Cultura digital y prácticas creativas en educación. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 6, n.º 1. UOC. Barcelona.

Extraído el: 0 de abril de 2010 de: <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/28/23>

PUTNAM, ROBERT. (2004) "Bowling together". *OECD Observer*.

Disponible en línea: <http://www.oecd.org/dataoecd/25/6/1825848.pdf>

REQUENA SANTOS, FÉLIX.(1989). "El concepto de red social". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. N° 49. 1989. Madrid.





RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, RUTH y PEDRAZA-JIMÉNEZ, RAFAEL. (2009)

“Prensa digital y Web 2.0”. En *Hipertext.net*. Nº7, 2009. Barcelona.

Extraído el 20 de octubre de 2010 de: <http://www.hipertext.net/web/pag297.html>

ROMERO PORTILLO, JOSÉ. (2011) "Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medio de comunicación tradicionales". En VERÓN LASSA, JOSÉ JUAN y SABÉS TURMO, FERNANDO (2011) Coordinadores. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Extraído el 20 de mayo de 2011 de: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>

ROSENSTIEL, TOM (Director). (2011). "How mainstream media outlets use Twitter". *Pew Research Center y School of Media and Public Affairs* de la Universidad George Washington. Washington.

Extraído el 2 de diciembre de 2011 de: <http://www.journalism.org/node/27311>

ROST, ALEJANDRO (2012) “Modelos de uso y gestión de las redes sociales en el periodismo”. Comunicación para el *IV Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao. Disponible on line: http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_periodismo

SÁNCHEZ BURÓN, ADOLFO y FERNÁNDEZ MARTÍN, MARÍA POVEDA. (2010)

"Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescente en el uso de las redes sociales". Departamento de Psicología. Universidad Camilo José Cela. Villanueva de la Cañada, Madrid.

Disponible on line: <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad/download>

SINGER, JANE B. (2001) "The metro wide web: Changes in newspaper's gtekeeping role online". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Spring.

Disponible on line: http://works.bepress.com/jane_singer/20/





SIVERA-BELLO, SILVIA. (2010) “La publicidad viral y una teoría de redes, ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red”. Comunicación para el *congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*.

Disponible en línea: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf>

TEJEDOR CALVO, SANTIAGO (2007). “Periodismo «mashup»”. En *Analisi*, 35. 2007.

Disponible en línea: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p17>.

TOURAL BRAN, CARLOS y LIMIA FERNÁNDEZ, MOISÉS (2010). “Los medios de comunicación en Galicia y la web 3.0”. Comunicación para el *congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*.

Disponible en línea: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/84.pdf>

UGANDER, JOHAN; KARRER, BRIAN; BACKSTRON, LARS; y MARLOW, CAMERON. 2011. “The anatomy of the Facebook Social Graph”. En *Arxiv.org*, de la Cornell University Library. 18 de noviembre de 2011.

Disponible en línea: <http://arxiv.org/abs/1111.4503>

VARELA, JUAN (2005). “Periodismo 3.0, la socialización de la información”. *Revista Telos*. Nº 65. Octubre-diciembre, 2005.

Recuperable en línea: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

VARONA RAMBURU, DAVID (2010, b): “Análisis de las relaciones entre redes sociales de internet y medios de comunicación”. Trabajo de investigación inédito. Departamento de Periodismo II. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.





VALENZUELA, SEBASTIÁN. PARK, NAMSU. KEE, KERK F. (2009) "Is there Social Capital In a Social Network Site?: Facebook use and college students life satisfaction, trust and participation". *Journal o Computer-mediated Communication*, 14.

Universidad de Austin.

Disponible en línea: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>

WATTS, DUNCAN J. y PERETTI, JONAH. (2007) "Viral marketing for the real wordl". En Harward Business Review. Harward, Estados Unidos.

Disponible en línea: HYPERLINK "http://research.yahoo.com/files/w_p_HBR_07.pdf"http://research.yahoo.com/files/w_p_HBR_07.pdf

WU, SHAOMEI. MASON, WINTER A. HOFMAN, JAKE M. WATTS, DUNCAN. (2011) "Who says what to whom on Twitter". *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*. Universidad de Cornell.

Disponible en línea: <http://research.yahoo.com/pub/3386>

OBRAS Y ARTÍCULOS CONSULTADOS O INDICADOS

BRIGGS, MARK. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Austin, Texas: Knight Citizen News Network.

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Editorial Fragua.

ERBSEN, CLAUDE, GINER, JUAN ANTONIO y TORRES, MARTA (EDITORES) (2008). *Innovaciones en periódicos: Informe mundial 2008*. Pamplona: International Media Consulting Group.

FUMERO REVERÓN, ANTONIO y ROCA, GENÍS. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.





GIMENO, MANUEL. (2009) Director. *eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange. Disponible en línea: http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html

GIMENO, MANUEL. (2010) Director. *eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange. Disponible en línea: http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana10.html

GIMENO, MANUEL. (2011) Director. *eEspaña 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange. Disponible en línea: http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana11.html

GIMENO, MANUEL. (2012) Director. *eEspaña 2012. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange. Disponible en línea: <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>

LARRONDO URETA, AINARA y SERRANO TELLERÍA, ANA (2007). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LATOUR, BRUNO. (2005) *Reassembling the social: an introduction to the Actor-Network-Theory*. Oxford, Estados Unidos: Oxford University Press.

MATTELART, ARMAND (2002) *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós

MERTON, ROBERT. (2003) *Teoría y estructura sociales*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.





MITCHELL, JOHN C. *Social networks in urban situations*.(1969). Manchester, Manchester University Press. pp. 51-76.

MONGE, PETER. y CONTRACTOR, NOSHIR S. (1988) "Communication Networks: Measurement Techniques", en CHARLES H. TARDY (ed.): *A Handbook for the study of human communication: Methods and instruments for observing, measuring and assessing communication processes*. Norwood, New Jersey: Ablex.

MONGE, PETER y CONTRACTOR, NOSHIR S. (2003) *Theories of Communication Networks*. Oxford, Estados Unidos: Oxford University Press.

RIDEOUT, VICTORIA. FOEHR, ULLA G. ROBERTS, DONALD. (2010) *Generation M2. Media in the Lives of 8 to 18 year Olds*. Menlo Park, California: Kaiser Family Foundation.

Disponible en línea: <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>

RODRIGO ALSINA, MIGUEL. (1995) *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

SERRANO, ARTURO. y MARTÍNEZ, EVELIO. (2003). *La brecha digital. Mitos y realidades*. Maxicali: Universidad Autónoma de Baja California.

SLATER, P.E. (1955). "Role differentiation in small groups". En *American Sociological Review*, 20. Pp. 300-310.

SITIOS WEB CITADOS, CONSULTADOS Y UTILIZADOS

ABC. (2011, 14 de septiembre) "Facebook mejora las listas de amigos". *ABC*.

Extraído el 14 de septiembre de 2011 de: <http://www.abc.es/20110914/tecnologia/abci-facebook-listas-amigos-201109141914.html>





ABC. (2012, 19 de enero) “Facebook introduce nuevas aplicaciones Open Graph”. *ABC*.
Extraído el 20 de enero de 2012 de: <http://www.abc.es/20120119/tecnologia/abci-facebook-open-graph-201201191036.html>

ADIGITAL (2011). “Uso de LinkedIn en España, 2011”.
Extraído el día 23 de marzo de 2012 de: <http://www.slideshare.net/adigitalorg/usolinkedinenespaa2011>

ALT1040. (2010, 28 de enero) “Twitter tiene 75 millones de usuarios y el 40% nunca envió un tweet”. *ALT1040*.
Extraído el 30 de marzo de 2010 de: "<http://alt1040.com/2010/01/twitter-tiene-75-millones-de-usuarios-y-el-40-nunca-envio-en-tweet>

ALT1040 (2010, 6 de abril). “Infografía que muestra la historia y datos relevantes de Facebook”. *ALT1040*.
Extraído el 2 de mayo de 2010 de: <http://alt1040.com/2010/04/infografia-que-muestra-la-historia-y-datos-relevantes-de-facebook>

BERMAN, SAUL, SHIPNUCK, LOUISA y DUFFY, NIALL (2009). “The end of TV as we know it: A future industry perspective”. *IBM Institute for Business Value*.
Extraído el 8 de mayo de 2009 desde: <http://www-935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc/a1023172?cntxt=a1000062#1>

BERGER, TINA (2004) “El mensaje publicitario en un escenario virtual llamado cross-media”. *Infononews*.
Extraído el 4 de mayo de 2008 desde: http://www.infonos.com/El-mensaje-publicitario-en-un-escenario-virtual-llamado-CROSS-MEDIA_i2497.html

ROSS, BLAKE. (2011) “Improved friends lists”. En *The Facebook Blog*.
Extraído el 15 de septiembre de 2011 de: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150278932602131>





CANAL TECNOLÓGICO. (2010) “La Navidad le sienta bien a Facebook, que supera a Google”. *Canal Tecnológico*.

Extraído el 3 de enero de 2010 de: <http://www.canaltecnologico.es/navidad-facebook-google>

CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL. “Conclusiones”. *Congreso de Periodismo Digital de Huesca*, IX Edición.

Extraído el día 20 de abril de 2010 de: http://www.congresoperiodismo.com/noticias_detalle.asp?idNoticia=34&portada=1

CRUZ MARTÍN, MARÍA DEL CARMEN. “La crisis se seba con los medios de comunicación y deja en el paro a 6.000 periodistas”. *RTVE.es*.

Extraído on line el 20 de julio de 2012 de: <http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>

DANS, ENRIQUE. (2006) “Érase una vez un virus bueno”. *PC Actual*. 183.

Extraído el 1 de agosto de 2011 de: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/viral-PCA.pdf

DANS, ENRIQUE. (2007) “Explorando las economías de la reputación”. Post de *El Blog de Enrique Dans*.

Extraído el 1 de mayo de 2010 de: <http://www.enriquedans.com/2007/11/explorando-las-economias-de-la-reputacion.html>

DANS, ENRIQUE. (2010) “Entrevista digital en RTVE.es”. En *RTVE.es*

Extraído el 13 de marzo de 2010: http://encuentrosdigitales.rtve.es/2010/enrique_dans.html.

DOCAMPO, LAURA (2010). “Sólo el mes pasado, Tuenti sumó 27.000 millones de páginas vistas”. En *La Opinión.es*.

Extraído el 30 de abril de 2010 de: <http://www.laopinion.es/sociedad/2010/03/24/mes-pasado-tuenti-sumo-27000-millones-paginas-vistas/277961.html>





ESCOLAR, IGNACIO (2007) "Periodismo 3.0." Post en *Escolar.net*.

Extraído el 10 de mayo de 2009 de: http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

EL MUNDO (2009). "Industria recomienda felicitar el año nuevo por e-mail o redes sociales". *Elmundo.es*.

Extraído el 31 de diciembre de 2009 de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/31/navegante/1262256597.html>

EL PAÍS (2010). "Facebook supera a Google en visitas en EE.UU". *Elpais.com*.

Extraído el 17 de marzo de 2010 de: http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/supera/Google/visitas/EE/UU/elpeputec/20100317elpepunet_1/Tes

FACEBOOK (2013). "Presentación del nuevos sistema de búsqueda de Facebook". En *Facebook.com*.

Extraído el 1 de febrero de 2013 de: <https://www.facebook.com/about/graphsearch>

FACEBOOK NEWSROOM(2013). "Newsrom". En *Newsroom.Facebook.com*.

Extraído el 20 de febrero de 2013 de: <http://newsroom.fb.com/>

FACEBOOK ESPAÑA (2010) "¿Qué es eso de Facebook Connect y además en el móvil?". Post en *Facebook España*.

Extraído el 2 de mayo de 2010 de: http://zh-cn.facebook.com/note.php?note_id=339234103245&id=171516302294&ref=mf

FACEBOOK NOTICIAS (2012). "Facebook supera los 1.000 millones de usuarios activos". Post en *Facebook Noticias*.

Extraído el 13 de enero de 2013 de: <http://www.facebooknoticias.info/facebook-supera-los-1000-millones-de-usuarios-activos/>





FERNÁNDEZ, LUZ (2011). "Twitter (casi) duplica su audiencia en España con 2,8 millones de usuarios en 2010". Post en *Noticias desde el Planeta* #
Extraído el 20 de octubre de 2011 de: <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/03/22/twitter-casi-duplica-su-audiencia-en-espana-con-28-millones-de-usuarios-en-2010/>

FERNÁNDEZ, LUZ (2011). "Facebook responde con listas inteligentes a los trabajosos círculos de Google+". Post en *Con noticias de Facebook*
Extraído el 20 de septiembre de 2011 de: <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/09/14/facebook-responde-con-listas-inteligentes-a-los-trabajosos-circulos-de-google/>

GAD3 (2011) "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales".
Extraído el 8 de agosto de 2011 de: http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redres_sociales__RESUMEN__.pdf

GOOGLE BLOG (2012). *Google +: Communities and photos*.
Extraído el 15 de diciembre de 2012 de: <http://googleblog.blogspot.com.es/2012/12/google-communities-and-photos.html>

HAVAS MEDIA. (2011). *Actitudes ante el movimiento 15M/Acampadas*.
Extraído el 8 de julio de 2011 de: <http://recursos.anuncios.com/files/428/77.pdf>

IAB. (2013). *IV Estudio anual de redes sociales en Internet*.
Extraído el 20 de febrero de 2013: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

IAB. (2010). *II Estudio sobre redes sociales en Internet*.
Extraído el 8 de agosto de 2011 de: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010?from=ss_embed





IBÁÑEZ, ALVARO (2011) "Así es el Nuevo Twitter, una plataforma más simple donde resalta lo más importante". En *RTVE.es*.

Extraído el 18 de diciembre de 2011 de: <http://www.rtve.es/noticias/20111212/asi-nuevo-twitter-plataforma-mas-simple-donde-resalta-mas-importante/481356.shtml>

INSITES CONSULTING. (2012). *Informe: Social Media around the world 2012*.

Extraído el 28 de diciembre de 2013 de: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>

IN-STAT (2011). "Over 10 billion Social Networking and Online Wolrd (SNOW) Registered Accounts Created as of 2010. Nearly 4,5 billion wich are active".

Extraído el 5 de mayo de 2011 de: <http://www.instat.com/newmk.asp?ID=3086&SourceID=00000512000000000000>

INSIDE FACEBOOK. (2011) "Facebook Sees Big Traffic Drops in US and Canada as it nears 700 million users worldwide". En *InsideFacebook.com*.

Extraído el 13 de mayo de 2011 de: <http://www.insidefacebook.com/2011/06/12/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide/>

LA NACIÓN.COM (2009) "Facebook cambia sus políticas de privacidad a pedido de Canadá".

Extraído el 20 de mayo de 2010 de: <http://www.lanacion.com.ar/1167591-facebook-cambia-sus-politicas-de-privacidad-a-pedido-de-canada>

LIVE SCIENCE. (2011) "Twitter's global impact. Infographic". En *Live Science*.

Extraído el 20 de octubre de 2011 de: <http://www.livescience.com/16637-twitter-social-networking-global-impact-infographic.html>

JIMÉNEZ CANO, ROSA. (2011) "Twitter elimina las menciones y los retuits". En *El País*.

Extraído el 14 de noviembre de 2011 de: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Twitter/elimina/menciones/retuits/elpeutec/20111110elpeutec_4/Tes





LUDKE, MELISSA, ed. (2009) “Let’s talk: journalism and social media”. Monográfico publicado por la *Nieman Foundation for Journalism at Harvard*. Harvard, Estados Unidos.

Disponible en línea: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/issue-online-exclusive/100058/Fall-2009.aspx>

MARKETING DIRECTO. (2010). “Visitar Facebook, la segunda actividad más cotidiana entre los internautas”. Post en *Marketing Directo*.

Extraído el 22 de abril de 2010 de: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/visitar-facebook-la-segunda-actividad-mas-cotidiana-entre-los-internautas/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

MARKETING DIRECTO. (2012). “50 sorprendentes datos y cifras sobre Facebook”. Post en *Marketing Directo*.

Extraído el 22 de septiembre de 2011 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/50-sorprendentes-datos-y-cifras-sobre-facebook/>

MCDONALD, PAUL. (2011) “Timeline: now available worldwide”. En *The Facebook Blog*.

Extraído el 15 de enero de 2012 de: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150408488962131>

MORENO, MANUEL (2012) “Twitter supera los cinco millones de usuarios en España”. En *Trece Bits*.

Extraído el 9 de julio de 2012 de: <http://www.trecebits.com/2012/07/02/twitter-supera-los-5-millones-de-usuarios-en-espana/>

MUÑOZ, DANIEL (2012). “Facebook abre la plataforma Open Graph y presenta 60 aplicaciones para nuestro timeline”. Post en *Bitelia*.

Extraído el 20 de enero de 2012 de: <http://bitelia.com/2012/01/facebook-abre-la-plataforma-open-graph-y-presenta-60-aplicaciones-para-nuestro-timeline#>





MURIEL HERRERO, SEBASTIÁN (2013) “10 millones de usuarios activos, 15 millones de usuarios registrados. ¡Muchas gracias!”. En *Corporate Tuenti*.

Extraído el 20 de enero de 2013 de: <http://corporate.tuenti.com/es/blog/10-millones-de-usuarios-activos-15-millones-de-usuarios-registrados-muchas-gracias>

NIELSEN. (2010). “Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year”. Post en *Nielsen*.

Extraído el 28 de marzo de 2010 de: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

NIELSEN. (2011). “State of the media: the social media report. Q3, 2011”. Estudio de *Nielsen*.

Extraído el 30 de septiembre de 2011 de: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>

NIELSEN. (2013). “State of the media: the social media report. 2012”. Estudio de *Nielsen*.

Extraído el 10 de enero de 2013 de: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>

LA BRECHA DIGITAL.

Extraído de *La Brecha Digital* el 23 de marzo de 2010: <http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php>

OJD Interactiva. Difusión de medios on line.

Consultas realizadas en: <http://www.ojdinteractiva.es/>

ORIHUELA COLLIVA, JOSÉ LUIS (2006) “Memes, los virus de la mente”. En el blog *e-Cuaderno*.

Extraído el 20 de agosto de 2011 de: <http://www.ecuaderno.com/2006/02/16/memes-los-virus-de-la-mente/>





PEDREIRO, JAVIER (2011). “Google +, ¿la red para geeks?”. En *RTVE.es*.

Extraído el 20 de julio de 2011 de: <http://www.rtve.es/noticias/20110701/google-red-social-para-geeks/445044.shtml>

POZZI, SANDRO (2012) “Facebook marca un hito en Bolsa a pesar de un estreno bursátil poco brillante”. En *El País*.

Extraído el 20 de mayo de 2012 de: http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337346520_790155.html

PUBLICO (2012) “Facebook, suspendida en bolsa tras caer sus acciones un 11 por ciento”. En *Diario Público*.

Extraído el 25 de septiembre de 2012 de: <http://www.publico.es/dinero/442888/facebook-suspendida-en-bolsa-tras-caer-sus-acciones-un-11>

RAIT, ZACH. (2011) “Introducing the Suscribe Button”. En *The Facebook Blog*.

Extraído el 15 de septiembre de 2011 de: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150280039742131>

RAUTENSTRACH, RAMÓN (2011) “Así funciona el nuevo Open Graph de Facebook”. Post publicado en *Netconsultin Marketing*.

Extraído el 15 de octubre de 2011 de: <http://www.netconsultingmarketing.es/asi-funciona-el-nuevo-open-graph-de-facebook/>

REIG, DOLORS (2010): “Viralidad, teoría de redes y psicología de la influencia”.

En el blog *El caparazón*.

Extraído el 1 de septiembre de 2011 de: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/02/15/viralidad-influencia-nuevas-y-viejas-claves/>

RTVE.ES (2009, 22 de Abril) “La directora de RTVE.es defiende el papel de Internet como refuerzo de la televisión”. *RTVE.es*.

Extraído el 10 de mayo de 2009 desde: <http://www.rtve.es/noticias/20090422/directora-rtvees-defiende-papel-internet-como-refuerzo-television/268747.shtml>





RTVE.ES (2009, 21 de mayo) “Sigue en directo La 2 Noticias y coméntalo en Facebook”. *RTVE.es*.

Extraído el 1 de mayo de 2010 de: <http://www.rtve.es/noticias/20090521/sigue-directo-2-noticias-comentalo-facebook/277872.shtml>

RTVE.ES (2009, 23 de noviembre). “El primer informativo de La 2 Noticias”. *RTVE.es*.

Extraído el 1 de mayo de 2010 de: <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20091123/primera-emision-noticias/634775.shtml>

RTVE.ES. (2009, 2 de diciembre) “Facebook anuncia el fin de las redes regionales y cambios en la privacidad”. *RTVE.es*.

Extraído el 1 de mayo de 2010 de: <http://www.rtve.es/noticias/20091202/facebook-anuncia-fin-redes-regionales-cambios-privacidad/303999.shtml>

RTVE.ES (2010, 18 de febrero) “Facebook acata la ley española y sube la edad para entrar en su red de 13 a 14 años”. *RTVE.es*.

Extraído el 1 de mayo de 2010 de: <http://www.rtve.es/noticias/20100218/facebook-acata-ley-espanola-suba-edad-para-entrar-su-red-13-a-14/318732.shtml>

RTVE.ES (2010, 21 de abril). Facebook universaliza su ‘me gusta’. *RTVE.es*.

Extraído el 22 de abril de 2010 de: <http://www.rtve.es/noticias/20100421/facebook-universaliza-su-gusta/328487.shtml>

RTVE.ES (2011, 12 de septiembre) “El 40% de usuarios activos en Twitter sólo se conecta para saber qué está pasando”. *RTVE.es*.

Extraído el 20 de septiembre de 2011 desde: <http://www.rtve.es/noticias/20110912/40-usuarios-activos-twitter-solo-se-conecta-para-saber-esta-pasando/460884.shtml>

RTVE.ES (2011, 15 de septiembre) “Facebook lanza el botón ‘Suscribirme’ para seguir a otros usuarios”. *RTVE.es*.

Extraído el 20 de septiembre de 2011 desde: <http://www.rtve.es/noticias/20110915/facebook-lanza-boton-suscribirme-para-seguir-otros-usuarios/461679.shtml>





SCHANTIN, DIETMAR (2008). "5 ideas para optimizar la redacción en 2009".

Ifra Magazine.

Extraído el 10 de Mayo de 2008 desde: <http://www.ifra.com/website/ntwebsite.nsf/wu%20is/8D913573BD3BD71CC12575190058C7DD?OpenDocument&99&S&S>

SHAFFER, JACK. (2009, 22 de diciembre) "The tablet hype".

Extraído el 20 de octubre de 2010 de: <http://www.slate.com/id/2239557/>

SHEPARD, LUKE. (2011) "Facebook messages just got better...". En *The Facebook*

Blog. Extraído el 15 de septiembre de 2011 de: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=5344177130>

SOCIALBAKERS, (2011). "List of countries on Facebook". En *Socialbakers.com*.

Extraído el 20 de septiembre de 2011 de: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

SOCIALBAKERS, (2013). "List of countries on Facebook". En *Socialbakers.com*.

Extraído el 20 de febrero de 2013 de: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

STURM, CONY (2012). "Facebook llegó a 1.000 millones de usuarios". En *Fayerwayer*.

Extraído el 5 de octubre de 2012 de: <http://www.fayerwayer.com/2012/10/facebook-llego-a-1-000-millones-de-usuarios/>

TECNOLOGÍA 21, (2011). "Japón bate récord con 6.939 tweets por segundo".

En *Tecnologia21.com*.

Extraído el 23 de marzo de 2011 de: <http://tecnologia21.com/japon-bate-record-6939-tweets>

TICBEAT (2011). "Cómo usa la gente Twitter". Publicado en *TicBeat*.

Extraído el 15 de octubre de 2011, desde: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-usa-gente-twitter-infografia/>





TICBEAT (2010). “Twitter cambia el algoritmo de sus trending topics”. Publicado en *TicBeat*.

Extraído el 1 de noviembre de 2011, desde: "<http://www.ticbeat.com/general/twitter-cambia-algoritmo-trending-topics/>

TIME (2007). “50 Web Sites”. Publicado en *Time* el 8 de julio de 2007.

Extraído el 05 de octubre de 2011 de: http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1633488_1633608_1633637,00.html

TIMMEL, JUSTIN (2012). “Les chiffres de Twittter en 2012”. Publicado en *BlueBoat* el 9 de noviembre de 2012.

Extraído el 12 de noviembre de 2012 de: <http://www.blueboat.fr/les-chiffres-de-twitter-en-2012>

TRECEBITS, (2011) “YouTube en cifras”. *Trecebits*.

Extraído el 20 de mayo de 2011 de: <http://www.trecebits.com/2011/03/18/youtube-en-cifras/>

SHIELS, MAGGIE, (2011) “Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company”. En *BBC News Business*.

Extraído el 20 de octubre de 2011 de: <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - ITU (2010).

"Informe: Midiendo la Sociedad de la Información". *ITU*.

Extraído el 20 de junio de 2011 desde: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS_2011_without_annex_5.pdf

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - ITU (2012).

"Informe: Midiendo la Sociedad de la Información". *ITU*.

Extraído el 13 de marzo de 2013 desde: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2012/MIS2012-ExecSum-S.pdf>





UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - ITU (2013). "The world in 2013". *ITU*.

Extraído el 13 de marzo de 2013 desde: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>

VALDETTARO, SANDRA. (2009). "Asociaciones: de las redes sociales a las asociaciones en red". Post publicado en *Interfaces y pantallas*, blog de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Extraído el 25 de marzo de 2010 de: <http://interfacesypantallas.wordpress.com/2009/12/02/audiencias-de-las-%E2%80%99Credes-sociales%E2%80%99D-a-las-%E2%80%99Casociaciones-en-red%E2%80%99D/>

VARGAS, ESTHER (2010). "Entrevista a Ramón Salaverría: Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales". *Clasesdeperiodismo.com*.

Extraído el 20 de marzo de 2010 de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>

VARELA, JUAN (2008, 23 de enero) "RTVE y Youtube abren la campaña". *Soitu*.

Extraído el 10 de mayo desde: http://www.soitu.es/soitu/2008/01/23/sociedadcableada/1201096216_430005.html

VARELA, JUAN (2008, 27 de Marzo) "Un millón de horas de RTVE gratis en Internet". Post en *Periodistas21*.

Extraído el 10 de mayo desde: <http://periodistas21.blogspot.com/search/label/RTVE>

VARELA, JUAN (2008, 12 de Mayo) "RTVE.es en beta". Post en *Periodistas21*.

Extraído el 10 de mayo desde: <http://periodistas21.blogspot.com/2008/05/rtvees-en-beta.html>

VARELA, JUAN (2008, 5 de Junio) "Exceso promocional en RTVE.es". Post en *Periodistas21*.

Extraído el 10 de mayo desde: <http://periodistas21.blogspot.com/2008/06/exceso-promocional-en-rtvees.html>





VARELA, JUAN (2008, 27 de Agosto) “Las medallas olímpicas de RTVE”.

Post en *Periodistas21*.

Extraído el 10 de mayo desde: <http://periodistas21.blogspot.com/2008/08/las-medallas-olmpicas-de-rtve.html>

VARELA, JUAN (2010) “Convertir los medios en espacios públicos”.

Post en *Periodistas21*.

Extraído el 30 de marzo de 2001 de: <http://periodistas21.blogspot.com/2010/03/convertir-los-medios-en-espacios.html>

VARONA ARAMBURU, DAVID (2011) “Wikipedia, cuando el conocimiento es un ideal comunitario”. En *RTVE.es*.

Extraído el 29 de marzo de 2011 de: <http://www.rtve.es/noticias/20110115/wikipedia-cuando-conocimiento-ideal-comunitario/395131.shtml>

VARONA ARAMBURU, DAVID (2010) “Community manager, ampliación del campo de batalla”. Post en *Blog de Márketing Digital*.

Extraído el 29 de abril de 2010 de: <http://marketingdigital.esdenonline.com/2010/02/post-con-firma-david-varona-community-manager-de-rtve-es/>

VAYA TELE. (2009) “La CNN y Facebook dan alas a la televisión 2.0 con el acto de Obama”. Post en *Vaya Tele*.

Extraído el 2 de mayo de 2010 de: <http://www.vayatele.com/internacional/la-cnn-y-facebook-dan-alas-a-la-television-20-con-el-acto-de-obama>

ZHU, JIAN HUA (1992). “Issue competition and Attention Distraction: A ZeroSum Theory of Agenda-Setting”. *Journalism Quarterly*, Invierno.





ANEXO I ENCUESTA

Preguntas utilizadas en la encuesta llevada a cabo durante la presente investigación.

**1. En mi vida privada utilizo las Siguietes redes sociales de Internet:
(Puede marcar más de una opción)**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tuenti
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otro (Por favor especifique).

2. De las redes sociales que utiliza en su vida privada, su preferida es:

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Tuenti
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otro (Por favor especifique).





3. Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales de Internet en su vida privada? (por favor, valore la frecuencia para todas las opciones teniendo en cuenta que 0 es nunca y 10, muy frecuentemente).

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tuenti
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otra

4. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con la Siguiende sentencia:

"Un periodista debe conocer los recursos que ofrecen las redes sociales para servirse de ellas en su trabajo."

5. Para mi trabajo utilizo las Siguiendes redes y con la Siguiende frecuencia: (por favor, valore la frecuencia para todas las opciones teniendo en cuenta que 0 es nunca y 10, muy frecuentemente).

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tuenti
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otra.





**6. De las redes sociales que utiliza en el trabajo, cuál es su preferida?
(Aunque no sea la que más utiliza profesional mente)**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tuenti
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otro (Por favor especifique).

7. Dentro del trabajo periodístico, ¿considera que las redes sociales constituyen fuentes de información sólidas y fiables? Exprese su grado de conformidad con las Siguietes ideas, Siendo 0 muy en desacuerdo y 10, completamente de acuerdo.

- ☐ Sí, pero es necesario contrastar con rigor la información que se ofrece en ellas.
- ☐ Las redes no se pueden considerar fuentes, Sino canales a través de los que acceder a fuentes.
- ☐ Sí, Siempre que se conozca a las personas, empresas o instituciones que aportan la información.
- ☐ No son fuentes de información, pero si pueden servir al periodista como ‘alerta temprana’.
- ☐ Sí, cuando la información proceda de perfiles oficiales verificados de personalidades, empresas o instituciones.
- ☐ No son fuentes de información, pero permiten detectar tendencias, conversaciones y profundizar en ellos.
- ☐ Sí, siempre que se puedan filtrar, seleccionar y monitorizar las cuentas o perfiles y se haya contrastado su solidez.
- ☐ No lo son y es necesario contrastar todo lo que se dice en ellas, aunque proceda de perfiles o cuentas verificados.





8. Tomando el como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las Siguietes sentencias:

- ☐ Facebook es una red útil para acceder a información.
- ☐ Twitter es una red útil para acceder a información.
- ☐ Tuenti es una red útil para acceder a información.
- ☐ Google+ es una red útil para acceder a información.
- ☐ YouTube es una red útil para acceder a información.
- ☐ Flickr es una red útil para acceder a información.
- ☐ LinkedIn es una red útil para acceder a información.

9. De las redes que utiliza para ACCEDER a fuentes de información y documentación en el ámbito laboral, la mejor red es:

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Tuenti
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otro (Por favor especifique).

10. ¿Por qué, considera que la red que ha marcado como ‘Mejor red’ para acceder a fuentes de información es la más adecuada para este propósito?

- ☐ Es la más dinámica y rápida.
- ☐ Es la más utilizada por los profesional es,
- ☐ Es la más utilizada por el público.
- ☐ Es la más sencilla de utilizar.
- ☐ Es la más utilizada por las fuentes oficiales.
- ☐ Otro (Por favor especifique).





11. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:

- ☐ Las redes sociales SÍ son un buen medio de difusión porque permiten que mucha gente descubra mi trabajo.
- ☐ Las redes sociales NO son un buen medio de difusión porque mi trabajo no es susceptible de ser difundido en las redes sociales.
- ☐ Las redes sociales SON un buen medio de difusión solo en algunos casos concretos de mi trabajo.
- ☐ No todas las redes sociales son igual de eficaces para difundir el trabajo periodístico.

12. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:

- ☐ Facebook es una red muy útil para difundir mi trabajo periodístico.
- ☐ Twitter es una red muy útil para difundir mi trabajo periodístico.
- ☐ Tuenti es una red muy útil para difundir mi trabajo periodístico.
- ☐ Google+ es una red muy útil para difundir mi trabajo periodístico.
- ☐ YouTube es una red muy útil para difundir mi trabajo periodístico.
- ☐ Flickr es una red muy útil para difundir mi trabajo periodístico.
- ☐ LinkedIn es una red muy útil para difundir mi trabajo periodístico.

13. De las Siguietes redes , cuál considera la más apropiada para DIFUNDIR su trabajo?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tuenti
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otro (Por favor especifique).





14. Por qué considera que la red que ha marcado como ‘Mejor red’ para difundir su trabajo es la más adecuada para este propósito?

- ☐ Es la más dinámica y rápida.
- ☐ Es la más utilizada por los profesionales.
- ☐ Es la más utilizada por el público.
- ☐ Es la más sencilla de utilizar.
- ☐ Otro (Por favor especifique).

15. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:

- ☐ Las redes sociales dan imagen de modernidad en un medio de comunicación y dan idea de cercanía y apertura del medio al público.
- ☐ Las redes sociales facilitan el contacto entre público y periodistas/medio.
- ☐ Las redes sociales no mejoran la imagen de un medio de comunicación ante el público.
- ☐ Las redes sociales no ofrecen un contacto real con el público.
- ☐ La imagen pública de un medio no depende de lo que hace en las redes sociales.

16. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:

- ☐ Facebook es una red social apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación.
- ☐ Twitter es una red social apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación.
- ☐ Tuenti es una red social apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación.
- ☐ Google+ es una red social apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación.
- ☐ YouTube es una red social apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación.





- ☐ Flickr es una red social apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación.
- ☐ LinkedIn es una red social apropiada para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación.

17. ¿Qué herramienta de redes sociales considera como la más eficaz para mejorar la IMAGEN PÚBLICA de un medio de comunicación?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tuenti
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otro (Por favor especifique).

18. ¿Por qué considera que la red que ha marcado como ‘Mejor red’ para mejorar la imagen pública de un medio de comunicación es la más adecuada para este propósito?

- ☐ Es la más dinámica y rápida.
- ☐ Es la más utilizada por los profesional es.
- ☐ Es la más utilizada por el público.
- ☐ Es la más sencilla de utilizar.
- ☐ Otro (Por favor especifique).

19. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:

- ☐ El contacto entre profesional es y público a través de las redes sociales beneficia al medio de comunicación.
- ☐ El contacto entre profesional es y público a través de las redes sociales NO beneficia al medio de comunicación.





- ☐ El contacto entre profesional es y público a través de las redes sociales beneficia al periodista pero no al medio.
- ☐ El contacto entre profesional es y público a través de las redes sociales beneficia al medio pero no al periodista.

20. Por favor, muestre su grado de conformidad con las siguientes sentencias, tomando el 0 como muy en desacuerdo”” y el 10 como ‘completamente de acuerdo.

- ☐ Facebook es una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional.
- ☐ Twitter es una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional.
- ☐ Tuenti es una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional.
- ☐ Google+ es una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional.
- ☐ YouTube es una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional.
- ☐ Flickr es una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional.
- ☐ LinkedIn es una red eficaz para establecer una comunicación entre público y profesional.

21. De las redes que considera útiles para establecer una comunicación entre PERIODISTA Y PÚBLICO, en su opinión la mejor es:

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Tuenti
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otro (Por favor especifique).





22. ¿Por qué considera que la red que ha marcado como ‘Mejor red’ para facilitar la comunicación entre periodista y público es la más adecuada para este propósito?

- ☐ Es la más dinámica y rápida.
- ☐ Es la más utilizada por los profesionales.
- ☐ Es la más utilizada por el público.
- ☐ Es la más sencilla de utilizar.
- ☐ Otro (Por favor especifique).

23. De acuerdo con su experiencia laboral, responda tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’. Valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:”

- ☐ Los usuarios de las redes sociales se muestran más críticos con la información que los no usuarios.
- ☐ Los usuarios de las redes sociales se muestran menos proclives a la manipulación informativa que los no usuarios.
- ☐ Los usuarios de las redes sociales se muestran más independientes en sus opiniones que los no usuarios.

24. De acuerdo con su experiencia laboral, responda tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’. Valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:”

- ☐ Las redes sociales están aportando nuevos usuarios a los medios de comunicación.
- ☐ Las redes sociales incrementan la audiencia de los medios de comunicación.
- ☐ Los usuarios de las redes sociales consumen más cantidad de información que los no usuarios.
- ☐ Los usuarios de las redes sociales son más dinámicos a la hora de interactuar con la información.





25. Según su experiencia laboral, y tomando el 0 como ‘completamente en desacuerdo’ y el 10 como ‘completamente de acuerdo’, exprese su grado de conformidad con estas sentencias:

- ☐ El uso de los medios sociales permiten a un periodista ser más eficaz en su trabajo en general.
- ☐ El uso de los medios sociales permite a un periodista ser más eficaz recabando información.
- ☐ El uso de los medios sociales permite a un periodista ser más eficaz gestionando fuentes.
- ☐ El uso de los medios sociales permite a un periodista ser más eficaz difundiendo su trabajo.
- ☐ El uso de los medios sociales permite a un periodista ser más eficaz en su relación con el público.

26. Considera que sus conocimientos de redes sociales, en general, son (Evalúe del 0 al 10 Siendo 0 ‘muy bajos o nulos’ y 10, ‘muy altos’)

Mi nivel de conocimientos es de

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

27. La red que mejor conoce y maneja es:

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Tuenti
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn.





28. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:

- ☐ Mi empresa fomenta el uso de redes sociales para todo el personal.
- ☐ Mi empresa no fomenta el uso de redes sociales.
- ☐ Mi empresa solo fomenta el uso de redes sociales en determinados casos.

29. El medio de comunicación /empresa/institución en el que trabaja utiliza estas redes sociales:

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Tuenti
- ☐ YouTube
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ No lo sé
- ☐ Ninguna
- ☐ Otro (Por favor especifique).

30. Tomando el 0 como ‘Totalmente en desacuerdo’ y el 10 como ‘totalmente de acuerdo’, valore su grado de acuerdo con las siguientes sentencias:

- ☐ En mi medio/empresa, las redes sociales son utilizadas de forma profesional por todos los empleados que lo necesitan/requieren.
- ☐ En mi medio/empresa, las redes sociales son utilizadas de forma profesional solo por los especialistas en social media.
- ☐ En mi medio/empresa, las redes sociales son utilizadas de forma profesional por aquellas personas a quienes se encomiendan, sean o no especialistas.
- ☐ En mi medio/empresa, las redes sociales apenas son utilizadas de forma profesional.
- ☐ En mi medio/empresa, las redes sociales están prohibidas.





31. Cómo ha adquirido sus conocimientos sobre redes sociales? (Puede marcar más de una opción).

- ☐ De forma autodidacta.
- ☐ En estudios reglados.
- ☐ A través de formación ofrecida por la empresa.
- ☐ Otro (Por favor especifique).

32. Recibe formación por parte de la empresa en redes sociales?

Opciones:

- ☐ Sí.
- ☐ No
- ☐ He recibido, pero ya no.
- ☐ Está en proyecto darla.
- ☐ Otro (Por favor especifique).

33. Las redes sociales son un fenómeno pasajero y pronto decaerán (Valore esta afirmación del 0 al 10, siendo el 0 “muy en desacuerdo” y el 10 “muy de acuerdo”).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

34. Los medios de comunicación deben tener cada vez más en cuenta a las redes sociales de Internet en su actividad y, de acuerdo con ello, adecuar su forma de trabajar. (Valore esta afirmación del 0 al 10, siendo el 0 “muy en desacuerdo” y el 10 “muy de acuerdo”).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

35. Las redes sociales de Internet ocupar n una parte creciente del espacio de los medios de comunicación a la hora de informar. (Valore esta afirmación del 0 al 10, siendo el 0 “muy en desacuerdo” y el 10 “muy de acuerdo”).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10





36. Las redes sociales empiezan a ser percibidas por el público como lugares donde informarse de forma más objetiva que los medios de comunicación tradicionales, incluyendo los digitales. (Valore esta afirmación del 0 al 10, siendo el 0 “muy en desacuerdo” y el 10 “muy de acuerdo”).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

37. Los perfiles profesional es del periodismo se han transformados por la influencia de las redes sociales. (Valore esta afirmación del 0 al 10, siendo el 0 “muy en desacuerdo” y el 10 “muy de acuerdo”).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

38 -Usted es...

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

39. ¿Cuál es su rango de edad?

- ☐ De 20 a 25 años.
- ☐ De 25 a 35 años.
- ☐ De 35 a 45 años.
- ☐ Más de 45 años.

40. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- ☐ Sin estudios universitarios.
- ☐ Formación profesional.
- ☐ Diplomado.
- ☐ Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo).
- ☐ Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo).
- ☐ Licenciado en otra carrera.
- ☐ Doctor en otra carrera.





41. Terminó los estudios de licenciatura hace... (elija una opción)

- ☐ Sigo estudiando.
- ☐ Menos de 5 años.
- ☐ Entre 5 y 10 años.
- ☐ Más de 10 años.
- ☐ Más de 20 años.

42. Actualmente desempeña su trabajo en un medio de comunicación del tipo siguiente: (Puede marcar más de una opción).

- ☐ No tengo trabajo.
- ☐ Medio impreso.
- ☐ Televisión.
- ☐ Radio.
- ☐ Internet.
- ☐ Gabinetes de comunicación.
- ☐ Agencias de comunicación.
- ☐ Agencias de publicidad/márketing.
- ☐ Otro (Por favor especifique).

43. Anteriormente también ha trabajado en: (Puede marcar varias opciones)

- ☐ No he trabajado antes.
- ☐ Medio impreso.
- ☐ Televisión.
- ☐ Radio.
- ☐ Internet.
- ☐ Gabinetes de comunicación.
- ☐ Agencias de comunicación.
- ☐ Agencias de publicidad/márketing.
- ☐ Otro (Por favor especifique).





44. Indique el tamaño de su empresa:

- ☐ Pequeña (1 - 20 trabajadores).
- ☐ Mediana (20 - 100 trabajadores).
- ☐ Grande (Más de 100 trabajadores).

45. Su puesto actual es de:

- ☐ No tengo trabajo.
- ☐ Freelance.
- ☐ Redactor.
- ☐ Jefe de Sección.
- ☐ Redactor Jefe.
- ☐ Adjunto/asesor de dirección.
- ☐ Director.
- ☐ Directivo.
- ☐ Otro (Por favor especifique).

46. Reside en:

- ☐ España.
- ☐ Fuera de España.







ANEXO II FOCUS GROUP

Transcripciones de los grupos de discusión.

GRUPO DE DISCUSIÓN NÚMERO 1

Celebrado el día 15 de diciembre de 2012 en Madrid.

Participantes: cinco.

Perfiles profesionales de los participantes:

Sujeto 1: Una profesora de Periodismo de la Universidad San Pablo CEU que, además, trabaja en una tesis sobre redes sociales.

Sujeto 2: Un profesional de Radio Nacional de España, exdirector de un informativo de alcance nacional.

Sujeto 3: Un redactor de la sección de Economía de El País, tanto en su versión de papel como en su versión web.

Sujeto 4: Un responsable de Información de la web de Radio Televisión Española.

Sujeto 5: Un redactor de la sección de Nacional de la web ElImparcial.com, que además es doctorando en periodismo

Duración: 1 hora y 15 minutos.

Repositorio de la grabación: <http://bit.ly/ZTQj94>

TRANSCRIPCIÓN ESENCIAL DEL CONTENIDO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN
(Se prescinde de todo aquello que, en primera lectura, no presenta relevancia). Se prescinde también de indicar qué participante expresa cada opinión. Se eliminan así las posibles distorsiones y sesgos que se pueden producir si se conoce la identidad del participante y su dedicación profesional.





CUESTIÓN 1. ¿Qué características debe reunir para usted una fuente de información? Enumere las principales.

Sujeto 2: Rigor. Que te puedas fiar. Veracidad. Que aporte información. Las fuentes oficiales no tienen por qué tener la verdad. Pero sí una fuente basada en la confianza. Que tengas referencias, continuidad en el trato.

Sujeto 4: No tiene por qué ser la única: siempre habría que buscar más. Especialmente en datos oficiales.

Sujeto 1: Confianza. Que tenga la información a la que quieres recurrir.

Sujeto 2: Confianza. Y que sea apropiada: que directamente tenga la información lo más directa posible.

Reputación de la fuente. Que tenga bagaje.

Sujeto 3: Poco Interesada. Es algo muy complicado. No buscar siempre la fuente de directorio, sino buscar alguien que sea poco interesado. En el sentido de objetivas.

Sujeto 2: Diferencia: fuentes de carácter general, que dan contexto (webs, revistas, periódicos...) a las que doy confianza y credibilidad. Y me ayudan a mover fuentes de carácter más personal.

Sujeto 5: A esas fuentes más personales deberían ser relevantes y poder ser cruzadas con otras fuentes. No me preocupa tanto que las fuentes no sean interesadas. Pero sí que tenga confianza en ellas.

CUESTIÓN 2. En su trabajo informativo, ¿en qué medida están presentes las redes sociales? ¿Cómo las utiliza?

Sujeto 3: Hay cierta psicosis de tuitear todo lo que sucede. Sirven en el trabajo de alerta: es como tener contratado un servicio de agencia. Te avisa muy rápido: le das la fiabilidad a cada uno en la medida en que lo conoces.

Sujeto 2: Utilizamos mucho las redes para seguir a los protagonistas. Es más cómodo y más ágil a veces. Hay una respuesta más rápida. También para saber qué está haciendo la competencia. Aprendes mucho de cómo venden los contenidos en la competencia, aprendes a hacer un uso como el que hacen los demás. También te sirve para descubrir noticias. También facilita seguir el trabajo de fuentes nacionales e internacionales. Es un 'en vivo' permanente.





Sujeto 1: Me siento mejor informado con las redes sociales que con la prensa tradicional. Sí, pincho los enlaces y leo la información. Y la comparto en las redes sociales. Utilizo las listas de Twitter para filtrar lo que me interesa. O para seguir a periodistas.

Sujeto 5: Me interesa de las redes sociales el tiempo real y el futuro de los periodistas. También para hacer un poco de espía. Y lo que tiene que ver con el acceso al protagonista. Preguntas al que sabe y es una conversación muy ágil.

Sujeto 4: Cualquiera puede encontrar la información en las redes: el periodista debería ir más allí.

Creo que, por ejemplo, la cuenta del director del FMI es su voz. Lo que diga el Real Madrid es la voz del Real Madrid.

Sujeto 3: Se nota bastante que lo escribe el protagonista. Si Rajoy dice en Twitter que España va a ser rescatada, eso va al titular, pero habría que llamar a la Moncloa. Si la información es tan sensible, no me arriesgaría.

Sujeto 5: Saber que una cuenta es fiable requiere un trabajo previo y una experiencia.

Las cuentas en Twitter están verificadas.

Sujeto 4: Libre de engaño no estás, pero es "vino viejo en odres nuevos". Si te llega una información caliente, tienes que hacer lo mismo que toda la vida: contrastar con más fuentes.

CUESTIÓN 3. ¿Cómo maneja las fuentes anónimas en las redes?

Sujeto 3: La fuente anónima es un problema, porque no se conoce a la fuente y eso hace que me cueste creerla. Depende de la situación, pero no me fío de gente desconocida.

Sujeto 4: En el Mundial de Sudáfrica un señor dijo en Twitter: "le ha dado un infarto al presidente de la Fifa" y todo el mundo se fío. Pero es muy arriesgado. Si nos pueden mandar una foto o algo que lo pruebe, bien, pero si no, te juegas mucho. Es el mal llamado periodismo ciudadano, que no es periodismo.

Sujeto 2: Depende de qué contemos. Por ejemplo, que alguien que no conozco me está contando algo que sucede en Alejandría, y es coherente con lo que dicen otros, puede ser un testimonio ilustrativo. Si coincide. Si no coincide no me la jugaría... Los testigos tienen el poder que tienen...





Sujeto 5: En el caso del Madrid Arena: ¿cómo eliges el testigo? ¿Cómo te fías?

Sujeto 3: Es verdad que, al no haber acceso, en las revoluciones árabes, se tiraba mucho de red social. Sirve para ilustrar.

Sujeto 4: Cuando mataron a Bin Laden, un vecino tuiteó la historia y logró gran repercusión.

Son casos reveladores: te pillan lejos, el río suena, lo tuitea mucha gente, añaden fotos. Y aunque son igualmente manipulables, nos fiamos más cuando hay una foto que cuando hay solo un tuit. Y en este caso, creo que los medios nos comimos unas cuantas con el huracán Sandy.

En el caso del Madrid Arena, me parece mucho más complicado. Era una situación de tal caos que testigos directos que estaban allí no se habían enterado de lo que había pasado. Los propios chicos que estaban allí, muchos se enteraron por Twitter, al llegar a casa, y luego daban sus propias versiones contradictorias, porque no se habían enterado bien de qué había pasado... Ahí entramos los periodistas con cierta ligereza, poniendo tuits que ilustran muy bien y queda moderno, no estás comprometiendo nada muy serio. Fiándote de lo que dicen no contribuyes a contar bien las cosas. Nadie usaría en su sano juicio esos tuits en una investigación judicial.

Sujeto 1: Pero sí se utilizan los vídeos de videoaficionados que se distribuyen en las redes, en casos como terremotos o inundaciones.

Sujeto 4: Presumes que la gente no tiene intención de engañar.

Sujeto 2: Está el caso de la chica que perdió un ojo durante los disturbios de Barcelona cuando la huelga general. Realmente, el portavoz de la Consejería de Interior mintió diciendo que se habían utilizado armas de fuego y, al final, había un vídeo que demostraba que sí se había producido una carga policial en el sitio donde esta chica perdió el ojo. Y la familia pidió ayuda por las redes sociales para demostrarlo.





CUESTIÓN 4. ¿De qué red social se fía más para informarse?

Sujeto 5: Las hay más y menos informativas. ¿Tuenti es informativa?

Mantenedor: Depende, porque en el sentido de ser un lugar donde encontrar fuentes, sí que lo es. O en el caso famoso de Marta del Castillo, cuyo Tuenti sufrió un expolio de datos, fotos, etc.

Sujeto 3: Para fiarme, aplico las mismas cautelas para todas. Facebook y Twitter, y también la Wikipedia. La utilizo, sobre todo cuando hablan de algo o de alguien que me suena, pero tocas de oídas, te paras un momento, lo miras y, aunque no digas ‘Fulanito, como dice la Wikipedia’, sí puedes utilizar datos como la fecha de nacimiento, por ejemplo. Y luego está la diferencia de uso: Facebook tiene otro uso: va muy bien para contactar con la gente, pero hay mucho ruido para informarse. Te puede gustar más o menos, pero a nivel de información es demasiado ruido. Confianza, las mismas cautela.

Sujeto 5: Facebook es útil, pero nuestras cautelas tienen que ser máximas. Somos periodistas y hay que tener mucho cuidado. Considero que Twitter, que tiene muchísimos usos, claro, permite encontrar las mejores fuentes. Y luego eso de utilizar las cuentas de Facebook para conseguir fotos o comentarios, como el terna de Marta del Castillo... Hay que tener cuidado. ¿Hasta qué punto puedes difundir, por mucho que Facebook sea un lugar que mucha gente considera público, fotografías privadas?

Sujeto 1: Cada red es diferente y te ofrece algo diferente. Facebook es más de entretenimiento que de información. Twitter es más serio. Instagram tiene unas imágenes fantásticas de todo el mundo...

Sujeto 4: Sí, yo veo Facebook como algo de entretenimiento y Twitter como un lugar donde informarme. Para mí Wikipedia es como cualquier otra página de resultados fiable, como otro Google.





CUESTIÓN 5: El mantenedor del grupo de discusión proyecta un vídeo en el que se utilizan declaraciones de un futbolista en Facebook para construir una noticia audiovisual.

El vídeo se puede consultar aquí: <http://youtu.be/5QA4dUtVfsg>

¿Qué le parece esta práctica? ¿Habla Ronaldo?

Todos: No.

Sujeto 4: Se utilizan las redes para eludir los cauces tradicionales. Utiliza las redes en lugar de las ruedas de prensa. Es un comunicado. Suelta eso después de un partido, con toda la intención, y se va sin responder más preguntas. Y usa esto de nuevo, en lugar de la rueda de prensa, como si fuera un comunicado. Es una fuente que tiene más que ver con lo profesional que lo personal.

Sujeto 2: Estoy de acuerdo. Es una parte de "lo oficial y lo personal". Qué valor tiene lo personal y lo profesional cuando uno se desdobra. Es complejo discernir cuándo es algo personal y cuándo es algo profesional. Yo, por ejemplo, llevaba un programa de radio, y tenía una cuenta de Twitter profesional y otra personal. Entonces, sabía lo que llevaba en la profesional (el programa, la programación, las respuestas a preguntas del público...) Pero en la personal, no. Y si tuviera que hacer un comunicado como el de Cristiano Ronaldo, lo llevaría allí. Pero me resultaba complejo el discernir bien dónde seguía mi libertad en la personal cuando estaba tan enlazada con la profesional. Antes de emitir opiniones en Twitter, lo pienso y repienso tanto como si fuera en la radio.

Sujeto 1: El sentido común debería servir para discernir. Y el respeto.

Sujeto 2: Pero eso del sentido común no se lleva.

Sujeto 4: Es que en Twitter no puedes marcar esto es 'of the record' y esto es 'on the record'.

Sujeto 2: También tienes derecho al calentón. Estoy muy cabreado y lo suelto. También puedes hacerlo con un micrófono e incendiar la actualidad política. Con un Twitter igual no vas a incendiar la actualidad, pero sí das una idea de ti mismo que no es tan correcta.

Mantenedor: ¿No es algo pobre hacer una información a partir de esas declaraciones de Cristiano Ronaldo en Facebook?





Sujeto 2: Es que ese es el periodismo de hoy.

Sujeto 3: Ahí entramos en otro debate.

Sujeto 5: Este post en Facebook dio lugar a tertulias de hora y media. Es oro puro.

CUESTIÓN 5: El mantenedor del grupo de discusión muestra una noticia en la que se ha utilizado una declaración tomada del Twitter del periodista Alfredo Urdaci para, con ese post, construir una noticia.

Se puede consultar aquí: <http://www.lavanguardia.com/television/20120424/54285778988/urdaci-rtve.html>

¿Qué le parece esta práctica?

Sujeto 3: Al hacer esto estás interpretando. Estás tratando de ir más allá. Estás haciendo de mal periodista. Y hay que ir más allá. Se me ocurre un ejemplo de los políticos que dicen algo como "la economía frenará su ritmo de desaceleración en el cuatro trimestre". Y tú dices "Guindos dice que el cuatro trimestre será mejor". Y tú, que esa misma mañana has hecho matriculaciones de coches, por ejemplo, y sabes que la cosa va un poco mejor o un poco peor, lo puedes poner el contexto. En este caso, es un hecho aislado. Conoces al personaje, pero estás haciendo de periodista: y ¿qué es lo que falla? Que no has hablado con Urdaci. Estás dando por hecho algo que se sugiere.

Sujeto 5: Sí, pero hacer de periodista sería llamar a Urdaci.

Sujeto 3: Esa es la clave.

Sujeto 5: A mí lo que me sorprende es que lo haga EFE. Es lo que decíamos con los políticos: una frase puede tener mil interpretaciones y hay que saber interpretarlo. No creo es acertado el enfoque que le da EFE, pero no creo que deba hacerlo.

Sujeto 4: Sobre todo, no publicarlo sin confirmarlo antes. Sobre todo cuando es alguien que no es inaccesible.

Sujeto 1: Y más cuando es la agencia EFE, no una parodia. Se puede hacer ese tipo de información en broma...

Sujeto 2: Todos hacemos el mismo periodismo, el declarativo. Es muy frustrante. Es unir declaración tras declaración, que están cocinadas por su parte... Da igual dónde lo digan,





si en Twitter o en un micrófono, porque buscan la declaración permanente y Twitter es perfecto para la declaración. Y EFE hace lo mismo que todos: elevar la declaración a la quintaesencia del periodismo. Es muy frustrante.

Sujeto 1: Es una pena porque es muy sensacionalista.

Sujeto 2: Igual hay algo de simpatía... Habría que ver la intrahistoria y hablar con el pobre hombre que ha escrito esto.

Sujeto 5: Yo tengo mis dudas de que EFE ve ahí noticia.

CUESTIÓN 6: El mantenedor del grupo de discusión muestra una noticia en la que se denuncia el caso de un joven que, a través de cuentas falsas en las redes sociales, ha hecho creer a diferentes medios que es un agente de futbolistas. Se puede consultar aquí:

<http://www.abc.es/20120904/medios-redes/abcp-chico-engano-prensa-deportiva-20120904.html>

¿Qué le parece este caso?

Sujeto 1: Es un desinformador.

Sujeto 4: Se supone que la UEFA tiene una lista oficial de agentes. La parte interesada es el informador, porque le interesa el rumor.

Sujeto 2: Esto nos ayuda a ponernos ante el espejo de la profesión y saber que vamos por mal camino.

Sujeto 3: No hay un mal uso de las redes, sino del periodismo.

Sujeto 5: Además, la prensa deportiva no pide perdón.

Sujeto 4: Son prácticas en las que el periodista entra gustoso. Todos dicen lo que dice otro. Si dos medios lo publican, ya hay una historia... Lo puede haber difundido un agente para hacer ver que hay un interés y mejorar un contrato... Es un juego en el que todos entran.

Sujeto 3: Los deportes a lo mejor tienen más manga ancha. Yo no me veo haciendo información política o económica y forzando tanto la máquina. Te pillas los dedos y pierdes credibilidad.





CUESTIÓN 6: El mantenedor del grupo de discusión proyecta dos vídeos. En uno de ellos, se muestran falsas imágenes del naufragio del barco Costa Concordia. En otro, imágenes de una tormenta en Venecia que se hicieron pasar por imágenes de un terremoto en Haití. En ambos casos, las televisiones las tomaron de las redes sociales y las emitieron.

Se pueden consultar aquí:

<http://www.eitb.com/es/noticias/internacional/detalle/813910/difunden-video-falso-naufragio-costa-concordia/>

<http://www.youtube.com/watch?v=uvbRjY6K-Yk>

¿Qué le parecen estos casos? ¿Qué falla en estos casos?

Sujeto 5: Es falta de sentido común. Vamos muy deprisa, pero párate a pensar. Y más con imágenes, que multiplican los errores muchísimo.

Sujeto 4: Si no lo has grabado tú, qué menos que decir "esto de dónde sale".

Sujeto 1: Parece un caso de falta de prudencia. Hay que pensar "esto me suena raro".

Sujeto 2: Sí, parece desidia profesional.

Sujeto 3: Pero, ¿qué haces? ¿A quién reclamas? ¿De quién te fías? Yo miraría a otros medios.

CUESTIÓN 7. ¿Qué opina de la formación de los profesionales de la información sobre las redes sociales y su uso profesional?

Sujeto 2: Tenemos la formación, pero falta tiempo y responsabilidad, y estos casos sirven de escarmiento: no te la cuelan dos veces,

Sujeto 4: El proceso de verificación no es igual en todos los medios. Estamos más acostumbrados a detectar fallos en texto que en imágenes. A veces faltan buenas prácticas en los medios.

Sujeto 3: No sé cómo está ahora el plan de estudios en cuanto a redes. Pero seguramente está muy atrasado. Ha faltado formación. Quiero creer que ahora sí hay.

Sujeto 1: Ahora estamos investigando y a la Universidad le cuesta ir detrás.

Sujeto 5: Falta formación, pero no podemos esperar que la universidad lo arregle todo. Tenemos que reciclarnos. Es un problema de la profesión, de degradación.





GRUPO DE DISCUSIÓN NÚMERO 2

Celebrado el día 16 de diciembre de 2012 en Madrid.

Participantes: cuatro.

Perfiles profesionales de los participantes:

Sujeto 6: Un editor de la web Diario de Cuba. Además, es doctor en Periodismo con una tesis reciente sobre formatos de Información Continua en Televisión.

Sujeto 7: Un responsable de la web de Deportes de ElMundo.es, MundoDeporte.

Sujeto 8: Un subdirector del área de Entretenimiento de la web de Radio Televisión Española.

Sujeto 9: Un redactor de Tribunales de la Agencia Colpisa.

Duración: 1 hora y 15 minutos.

Repositorio de la grabación: <http://bit.ly/ZTQj94>

TRANSCRIPCIÓN ESENCIAL DEL CONTENIDO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN
(Se prescinde de todo aquello que, en primera lectura, no presenta relevancia). Se prescinde también de indicar qué participante expresa cada opinión. Se eliminan así las posibles distorsiones y sesgos que se pueden producir si se conoce la identidad del participante y su dedicación profesional.

CUESTIÓN 1. ¿Qué características debe reunir para usted una fuente de información? Enumere las principales.

Sujeto 7: Creo que lo más importante es que reúna fiabilidad, pero también Confiabilidad y rigor.

Sujeto 8: Yo buscaría una relación constante en el tiempo.

Sujeto 6: Con las fuentes oficiales transmitimos lo que dicen sin ponerla en cuestión. Hay fuentes que te dicen que algo no ha pasado y lo transmitimos sin más. La fuente no siempre tiene por qué decir la verdad.

Sujeto 7: Cierto, pasa mucho. Se transmite un poco por costumbre: no se pone en cuestión lo que digan. Te pueden decir, por ejemplo, que el cielo es verde y tú lo transmites. En el ámbito deportivo ocurre mucho: te pueden decir que no ha habido bronca en el vestuario, pero tú sabes que sí ha habido.





Sujeto 7: La fuente te puede intoxicar.

Sujeto 6: Hay fuentes interesadas.

Sujeto 7: Hay diferencias entre la fuente oficial y la fuente propia. La que te aporta una información oficial y tu fuente. En mi caso, siempre trato de que la persona más cercana al ámbito en que se produce la noticia me confirme si hay algo o no.

CUESTIÓN 2. En su trabajo informativo, ¿en qué medida están presentes las redes sociales? ¿Cómo las utiliza?

Sujeto 9: Su uso crece cada vez más. Cada vez tiene más importancia la visibilidad del medio en las redes sociales. Por ejemplo, ahora un grupo de personas está elaborando un manual de pautas de uso de redes en nuestro medio. Y, evidentemente, respetando bien dónde está la frontera entre qué se va al papel y qué se cuenta en las redes. No vamos a machacar una historia que vamos a publicar en el papel al día siguiente. Es una frontera que no está muy clara... Pero esa es la línea que seguimos.

Cada vez más las utilizo para informarme. Por ejemplo, puedes tener un grupo en Twitter de profesionales de mi área, los tribunales, que te da fiabilidad, una confianza que ya viene de atrás, y un rigor que viene de atrás. Entonces te puedes llegar a creer lo que te dice una fuente en Twitter.

Sujeto 6: Yo cada vez lo utilizo más. Trabajo en temas de América Latina y Cuba. En Cuba, los tuiteros pueden enviar tuits a través de teléfono móvil, aunque sin retroalimentación... Y esa fuente es indispensable para nosotros. Es gente independiente que tuitea desde la calle cosas como 'la policía ha asaltado tal sitio', 'le han dado un paliza a...' En mi caso es una fuente indispensable, porque tenemos a los activistas de derechos humanos tuiteando y entonces te sirve como una primera referencia: te alerta de lo que pasa. Y luego se toman otras decisiones.

Sujeto 7: Nosotros lo utilizamos como un sustitutivo muy, muy peligroso de las agencias. A nosotros Severiano Ballesteros se nos murió cuatro veces antes de morir. Es muy peligroso. En el Deporte, que es en concreto mi ámbito, los errores... Primero, no trabajamos en investigación con las redes sociales, más bien en noticias de última hora. Hay mucho ruido y metemos mucho la pata por fiarnos de redes sociales en las que hablan personas presuntamente fiables. Hay que tener mucho cuidado.





Sujeto 9: Llegas a la conclusión de que a veces merece la pena aguantar y lo das tarde, porque te juegas la credibilidad. Parece que la gente piensa que en Twitter tienes un error y no pasa nada. Bueno, yo creo que se pone en duda tu credibilidad.

Sujeto 8: Cada vez creo más que Twitter es una red social y menos una fuente de noticias, salvo en casos muy concretas. Solo en circunstancias excepcionales se puede tomar como una fuente. Además, el propio medio es muy limitado. En twitter la atribución de fuente está muriendo, y eso hace que sea muy poco fiable. En el caso de los periodistas es más “saber de qué se está hablando que de fuente real de información”. Al final siempre te van a remitir a una información buena.

Sujeto 7: Si la fuente es oficial, podemos fiarnos. Por ejemplo, rueda de prensa de Mourinho: nosotros la cubrimos a través de los entrecomillados del Twitter oficial del Madrid. Y se puede citar sin preocuparse, y te permite hacer una información media hora antes de que salga por agencia. Creo que las agencias deberían estar muy preocupadas por esto.

Un entrecomillado de una cuenta oficial como la del Real Madrid lo puedo citar. Me siento con cierta tranquilidad para hacerlo.

Sujeto 8: Pero la información se está convirtiendo en... El Real Madrid, al final, es una empresa. Estamos abandonando tu fuente de información en beneficio de una fuente interesada.

Sujeto 6: Eso lleva al debate de quién controla la información, el gabinete, el protagonista, los medios...

Sujeto 8: Sí, y también pasa en la producción de entretenimiento, porque muchas empresas son productoras de entretenimiento y lo imponen. Además, Twitter te da una falsa impresión de estar bien informado, y todo depende del filtrado que hayas hecho. Hay muchas cosas de las que no te enteras. Te sirve como toque de atención sobre qué cosas se están diciendo.

Sujeto 6: La red no construye relato. Al no haber relato, hay una fragmentación excesiva, inherente al propio Twitter, y si se te escapa algo en un momento determinado, ya se rompe la cadena.

Sujeto 7: Pero como herramienta es muy cómodo y rápido: te sientas y actualizas. Y si hay





un ‘breaking news’ de la BBC, todos chupamos de eso. Es muy cómodo: te evita consultar otros servicios.

Sujeto 6: En lo profesional, me he preocupado por seguir a corresponsales destacados en otros lugares. Y si eliges a quién sigues, te da otros detalles, otros matices que ni van al periódico ni a la pieza de televisión. Y esto es indispensable: saber qué está pensando el corresponsal de Televisión Española en Londres sobre un tema... Es una información que de otra forma no se consigue.

Sujeto 8: Sí, te da pistas. Artículos sobre un tema que te interesa...

CUESTIÓN 3. ¿Cómo maneja las fuentes anónimas en las redes?

Sujeto 6: Twitter es como la Gran Vía: llena de gente seria, de ‘freaks’, de gente con pantalón corto en invierno. Si alguien grita en la Gran Vía “una bomba”, la Cadena Ser no lo dice. En Twitter, lo mismo: no requiere ningún tipo de atención especial. Debería tener el mismo requerimiento que las otras fuentes. Es igual que otras fuentes.

Sujeto 8: Sí, requieren el mismo rigor que otras fuentes. Hay mucha gente dispuesta a meter trolas. Ahí sí que, o se trata de alguien en quien tienes confianza plena y puede meter la pata y tú vas detrás, o creo que debería tenerse el mismo rigor que con otras fuentes.

Sujeto 7: A mí, subdirectores de periódicos me han pedido que meta una historia porque “se cuenta en Twitter”. Y decir: “no, no se va a dar hasta que no esté confirmado”. Y la autoridad era “que se está dando en Twitter”.

Sujeto 8: Al final lo que hace el medio para curarse en salud es “Twitter critica...” Y hay que acabar con esos titulares, porque, además, ¿quiénes son? ¿son realmente influyentes? ¿Con qué grado de seriedad decides que Twitter está dando una opinión? Me parece mortal.

Sujeto 6: Cuando los atentados de Atocha, las radios por la mañana decían “se han escuchado explosiones”.

Sujeto 7: Si eso ocurriera ahora, habría un aluvión de personas tuiteando y dando datos concretos.

Sujeto 8: Pero es peligrosísimo.





Sujeto 7: Es peligrosísimo, y lo que hay que hacer es freno de mano. La importancia de la noticia, el calado, te obliga a confirmar con otras fuentes.

Sujeto 6: Nosotros llamamos antes de publicar.

Sujeto 7: Ocurre con las muertes. Y siempre hay que confirmar antes.

CUESTIÓN 4. ¿De qué red social se fía más para informarse?

Sujeto 6: Hay diferentes grados de fiabilidad. Lo normal es que digamos que no nos fiamos de Wikipedia, pero no es cierto: la usamos de fuente referencial, aunque luego nadie dice que lo vio en la Wikipedia. Vemos algo y encontramos los enlaces y desde allí vamos a las fuentes originales. Pero estamos utilizando la Wikipedia, donde ha habido colaboración.

Sujeto 8: Yo sí me fío, pero con cuidado. Porque incluso por prestigio no te interesa. Tienes que ir con mucho cuidado, porque encima tu prestigio está en juego. Sea verdad o no.

Mantenedor: ¿Y si entendemos las redes como un lugar donde encontrar fuentes?

Sujeto 6: Para mí todas son fuentes. En diverso grado. O se pueden utilizar de termómetro de la opinión público. Son todas fuentes, pero siempre en diverso grado. Unas son fuentes directas, otras indirectas, otras son fuentes de opinión pública...

Sujeto 8: Yo lo veo más como red social. Antes buscabas en Google, ahora las cosas te vienen solas, porque es la red social. En Facebook ya no vas a buscar, sino que lo encuentras en forma social. Twitter, en ese sentido, no deja de ser una red social. En la conversación, alguien puede darte enfoques, ayudas. Pero como fuente de información deja mucho que desear. Sobre todo porque es muy limitada y además no hay relato. Faltan matices.

Sujeto 9: Twitter sí que es un intermediario para llegar a cierta información. Pero depende mucho de tu TimeLine, de la gente que tengas ahí. Sigo a muchos profesionales, como abogados, que me han ayudado para hacer información. Y luego hemos ido a más en la relación con esa fuente. Después, los compañeros con los que trabajo, que también los sigo, y te dan idea de lo que ocurre donde no llegas, porque te fías. Y la verdad es que le saco mucho provecho.

Sujeto 7: El problema es que muchas fuentes no contestan en las redes sociales, es casi imposible.





Sujeto 6: Eso es conductismo puro, como en los años 20. Yo uso esto para decir lo que yo quiero, pero no entro en las reglas del juego de Twitter, que es un canal de doble vía.

Sujeto 8: En el caso del deporte no es tan absurdo, porque tiene su punto de 'show business'. La gente también quiere saber eso que han dicho o ver la foto que han publicado.

Sujeto 7: Por ejemplo, Fernando Alonso, que está muy activo en las redes. Él va a una gala, por ejemplo, y sí que publica en Twitter fotos que no están en las agencias. Y eso está muy bien. Pero, ¿qué ocurre? Que siempre te sirven su lado bueno.

CUESTIÓN 5: El mantenedor del grupo de discusión proyecta un vídeo en el que se utilizan declaraciones de un futbolista en Facebook para construir una noticia audiovisual.

El vídeo se puede consultar aquí: <http://youtu.be/5QA4dUtVfsg>

¿Qué le parece esta práctica? ¿Habla Ronaldo?

Sujeto 9: No habla él, no da la cara. Creo que utiliza la red social como parapeto para defenderse.

Sujeto 7: No habla Ronaldo, pero hay que darlo, porque son sus palabras. Hay que darlo diciendo "palabras de". Lo ideal es envolver eso en otra pieza de una persona que esté más cerca y te cuente algo que no diga Ronaldo. Con las prisas, generalmente, iríamos por el entrecomillado.

Sujeto 6: Habría que contextualizarlo para que no sea una reproducción tan mimética.

Sujeto 8: Echo de menos que me cuenten un poco lo que hay detrás, pero hay que ser riguroso.

CUESTIÓN 6: El mantenedor del grupo de discusión muestra una noticia en la que se ha utilizado una declaración tomada del Twitter del periodista Alfredo Urdaci para, con ese post, construir una noticia.

Se puede consultar aquí:

<http://www.lavanguardia.com/television/20120424/54285778988/urdaci-rtve.html>





¿Qué le parece esta práctica?

Sujeto 8: Es un titular nefasto.

Sujeto 7: Una agencia como EFE tiene que tener el doble de cuidado en un caso como este.

Sujeto 9: EFE es la más exigida. Es la agencia, y si me apuras el medio de comunicación, que más filtros debería tener. Se basa en su credibilidad.

Sujeto 8: Tiene una responsabilidad muy grande, porque cada vez más se está convirtiendo en una fuente única en muchos casos. Depende de qué medio quieras ser: si eres el Huffington Post, lo entiendo, porque al final son tonterías... Si quiero crearme un medio de rigor, no lo daría. O, al menos, no de este modo.

Mantenedor: Sugiero que hay un alejamiento total de una de las prácticas del periodismo, que es contrastar.

Sujeto 7: Lo que pasa con Internet es que se le pierde mucho respeto al error, porque es rectificable. Sales con el papel, y ahí queda.

CUESTIÓN 7: El mantenedor del grupo de discusión muestra una noticia en la que se denuncia el caso de un joven que, a través de cuentas falsas en las redes sociales, ha hecho creer a diferentes medios que es un agente de futbolistas.

Se puede consultar aquí:

<http://www.abc.es/20120904/medios-redes/abcp-chico-engano-prensa-deportiva-20120904.html>

¿Qué le parece este caso?

Sujeto 7: La práctica que hay que hacer es no hacer caso de fichajes hasta que sean oficiales. No hay que dar credibilidad, porque hay mucha información interesada circulando.

Sujeto 8: Es verdad que se están perdiendo prácticas tradicionales del periodismo. No es por ponerse apocalíptico, pero se está haciendo mucho periodismo de mesa. Por el problema de cómo funciona Internet, que solo interesan los clics.





Sujeto 7: En cada web se pueden cometer diariamente 15 errores de bulto sin que deje rastro.

Sujeto 8: Con Internet, con el seguimiento que hace la gente, con la hemeroteca, es más necesario que nunca decir que lo has hecho mal, reconocer el error y pedir disculpas. Da credibilidad.

Sujeto 6: El editor on line eliminó la fe de erratas.

Sujeto 7: Nosotros sí rectificamos en las alertas. Pero solo ahí.

Sujeto 8: Parece que te desprestigia, pero a la larga no.

Sujeto 6: ¿Qué pasa con la hemeroteca digital con Twitter? Que no tiene relato: a lo mejor hay quien no ve la disculpa.

Sujeto 8: Es que no van a llegar, porque nadie tiene tiempo para recuperar lo que no ha visto. Es tal marea que, como te lo pierdas, o te lo cuentan, o no te vas a enterrar. Es complicado: no hay que tener miedo de que quede ahí.

Sujeto 7: Lo inteligente sería rectificar, pero es muy difícil.

Sujeto 6: Yo, en el caso de una pieza, rectificaría. En el caso de Twitter, borraría el tuit. Porque para la historia quedaría el error sin corregir.

Sujeto 9: La gente piensa que en Internet se pueden cometer errores y no se rectifica para no admitir el error. Es un problema, porque se banaliza el medio. No se pueden cometer errores. Si lo cometes en papel, va a quedar de por vida. Pero si pensamos que en Internet se pueden cometer errores y no pasa nada, es una equivocación, porque hablamos de la credibilidad del medio.

Mantenedor: Y en estos caso, ¿qué falla?

Sujeto 7: Falla la cualificación de los profesionales.

Sujeto 6: Influye la precariedad laboral de la profesión.

Sujeto 8: También fallan los jefes, los responsables, los editores. Siempre he estado en Internet, pero también es fácil decir “es que los que salen de la carrera...” Pero tú tienes que tener un responsable que te diga “tráeme una fuente”.





Sujeto 7: Es un fallo estructural, de la noria en la que estamos, las prisas... Estamos subidos ahí y es así.

Sujeto 8: El problema es que Internet vive del clic, y solo sacas clic si eres “El Caso”. Y es lógico. Tenemos que ir a un medio que combine rentabilidad y prestigio.

Sujeto 7: Si es cierto el proyecto de cerrar las wsebs, el clic ya no vale, ahí tendremos que dar calidad. Y ahí veremos si estamos preparados para dar calidad.

CUESTIÓN 8: El mantenedor del grupo de discusión proyecta dos vídeos. En uno de ellos, se muestran falsas imágenes del naufragio del barco Costa Concordia. En otro, imágenes de una tormenta en Venecia que se hicieron pasar por imágenes de un terremoto en Haití. En ambos casos, las televisiones las tomaron de las redes sociales y las emitieron.

Se pueden consultar aquí:

<http://www.eitb.com/es/noticias/internacional/detalle/813910/difunden-video-falso-naufragio-costa-concordia/>

<http://www.youtube.com/watch?v=uwbRjY6K-Yk>

¿Qué le parecen estos casos?

Sujeto 8: En estos casos, la gente te puede ayudar buscando información sobre esas imágenes.

Sujeto 7: Sin duda, es increíble la cualificación de la gente. La gente es mejor periodista que yo.

Sujeto 8: Los profesionales no miran lo que la gente dice, pero deberían. Porque hay especialistas en muchos temas. Por eso hay que mirar a lo que la gente dice, porque te ayudan.

Sujeto 7: En mi grupo de trabajo la gente tiene perfiles para ver lo que se dice de lo que se escribe.

Sujeto 6: Yo sí reviso los comentarios que pone la gente en lo que escribo. Uno por uno. No entro a contestar.





Sujeto 7: Nosotros sí entramos, por ejemplo si hay un error muy grave, para pedir disculpas.

Sujeto 6: Sí, eso sí, pero no a discutir una opinión.

Mantenedor: ¿Qué falla? ¿Por qué metemos la pata?

Sujeto 9: ¿Qué filtro tiene el periodista para dar esto? Debería tener un jefe por encima que vea esa imagen.

Sujeto 7: El sentido común debería ser el filtro. Y al jefe se la cuelan igual.

Sujeto 6: ¿Qué dice el manual de estilo sobre YouTube. Porque con Twitter dice, supuestamente, comprobar. Pero en YouTube me encuentro unas imágenes que dicen que son esto, y a mí, que no trabajo en televisión, no se me ocurre cómo se puede confirmar esto. Aparte del sentido común. Habría que desecharlo.

Sujeto 7: Pero entonces no se da.

Sujeto 8: Nos encanta darlo los primeros, porque es parte del periodismo, pero hay que jugar más a tener prestigio.

Sujeto 7: A veces, contando hasta diez, también te equivocas.

Sujeto 8: Sí, pero va a ser más difícil. Hacer una información perfecta es imposible, pero... No puedo justificarme y meterlo sin saber si es verdad.

Sujeto 7: En youTube no hay facilidades para confirmar eso. Ante la duda, se desecha. Pero entonces no se da.

Sujeto 9: TVE debería haber dicho de quién eran esas imágenes y que se habían sacado de YouTube. En el caso del Madrid Arena, las primeras fotos son de una chica que publicó en Twitter una serie de fotos del vomitorio donde se produjeron las muertes. ABC y otro medio lo llevaron a portada, y el Mundo al día siguiente. Solo El País citaba correctamente.

Sujeto 7: Es la forma seria de hacerlo, y es la forma de decir, si la imagen está mal, me han engañado.

Sujeto 8: Es la forma, porque así explicas que das esa información, de dónde procede, y que le das cierto pábulo.





Sujeto 6: El protocolo es importante. Por ejemplo, en Estados Unidos, con las elecciones, la CNN dice que ninguno de sus periodistas puede retuitear nada durante el periodo electoral, para evitar problemas.

CUESTIÓN 9. ¿Qué opina de la formación de los profesionales de la información sobre las redes sociales y su uso profesional?

Sujeto 8: La diferencia en el prestigio es que hay que establecer mecanismos de comprobación de hechos. Si no, iremos a una dinámica del todo vale. Pero te cargas el prestigio.

El protocolo es importante. Y las normas. Al final, es una red social, te facilita la comunicación con todos y en todas partes, lo que es un avance. Pero tienen que seguir siendo fiables y las cosas tradicionales a veces hay que conservarlas. Contrastar, rigor... Tienen que regir los mismos principios de siempre.

Sujeto 9: Estamos ante una burbuja como vía de información. Coincido en que volveremos a las normas básicas éticas periodísticas. Muchas veces hay una psicosis peligrosa, que también tiene que ver con la crisis del periodismo. Al final hay que utilizar el 'abc' de las normas periodísticas, de la ética.

Sujeto 6: Cualquier ciudadano es potencialmente una fuente, Twitter, que es una reproducción de ese universo, virtual, pero un universo, que debe someterse a las mismas normas y comprobaciones que cualquier otra fuente.

Sujeto 8: Las redes tienen grandes virtudes y producen grandes catástrofes. Hay que ser tremendamente cuidadoso. Porque todo es cada vez más endeble en la profesión, desde nuestras condiciones laborales, hasta nuestras fuentes . Poca fiabilidad, pero muy cómodas.

FIN DE LAS TRANSCRIPCIONES



CATEGORÍAS TEMÁTICAS DEL CONTENIDO PROCEDENTE DEL GRUPO DE DISCUSIÓN.

De los contenidos señalados y recopilados durante el proceso de reducción de datos, extraemos los siguientes temas asociados a las dos categorías elegidas para segmentar la información de esta investigación,.

El resultado de esta categorización se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 3. Categorías extraídas del grupo de discusión

Categoría 1 Las redes sociales como fuentes de información: posturas de los participantes.	Categoría 2 Formas de uso de las redes sociales como fuentes de información.
Me siento mejor informado con las redes sociales que con la prensa tradicional	Utilizamos mucho las redes para seguir a los protagonistas. Es más cómodo y más ágil a veces.
Cualquiera puede encontrar la información en las redes: el periodista debería ir más allí	Sirven en el trabajo de alerta: es como tener contratado un servicio de agencia
Te avisa muy rápido: le das la fiabilidad a cada uno en la medida en que lo conoces.	También para saber qué está haciendo la competencia.
La cuenta del director del FMI es su voz	También te sirve para descubrir noticias
Saber que una cuenta es fiable requiere un trabajo previo y una experiencia.	No me fío de gente desconocida
Libre de engaño no estás	La fuente anónima es un problema
Fiarme exige las mismas cautelas para todas las redes	Los testigos tienen el poder que tienen
Tenemos la formación, pero falta tiempo y responsabilidad.	Que alguien que no conozco me está contando algo que sucede en Alejandría, y es coherente con lo que dicen otros, puede ser un testimonio ilustrativo
El proceso de verificación no es igual en todos los medios	Sirve para ilustrar
No sé cómo está ahora el plan de estudios en cuanto a redes	Son casos reveladores: te pillan lejos, el río suena, lo tuitea mucha gente, añaden fotos. Y eso hace que nos fiemos más...
Ha faltado formación	... Fiándote de lo que dicen no contribuyes a contar bien las cosas
A la Universidad le cuesta ir detrás	Presumes que la gente no tiene intención de engañar.
Falta formación, pero no podemos esperar que la universidad lo arregle todo	La utilizo. Aunque luego no la cites como fuente
Es un problema de la profesión. Degradación	Facebook es útil, pero nuestras cautelas tienen que ser máximas.
Su uso crece	Se utilizan las redes para eludir los cauces tradicionales
Te puedes llegar a creer lo que te dice una fuente en Twitter.	Es una parte de "lo oficial y lo personal
En twitter la atribución de fuente está muriendo, y eso hace que sea muy poco fiable	Es complejo discernir cuándo es algo personal y cuándo es algo profesional.



Es más "saber de qué se está hablando que de fuente real de información". Si la fuente es oficial, podemos fiarnos.	El sentido común debería servir para discernir. En Cuba, los tuiteros pueden enviar tuits a través de teléfono, y esa fuente es indispensable, es gente independiente que tuitea desde la calle.
Eso lleva al debate de quién controla la información	Una frase puede tener mil interpretaciones y hay que saber interpretarlo.
Las redes te dan una falsa impresión de estar bien informado, y todo depende del filtrado que hayas hecho	No hay un mal uso de las redes, sino del periodismo.
La red no construye relato. Fragmentación excesiva	Todos dicen lo que dice otro
Es cómodo y rápido, te evita consultar otros servicios	Es falta de sentido común
Además, si eliges a quién sigues, te da otros detalles, otros matices	Falta prudencia. Pensar "esto me suena raro"
El mismo rigor que otras fuentes	Parece desidia profesional
Debería tener el mismo requerimiento que las otras fuentes. Es igual que otras fuentes	A veces faltan buenas prácticas en los medios.
Hay que tener mucho cuidado, porque encima tu prestigio está en juego	Cada vez más las utilizo para informarme
Para mí todas son fuentes. En diferente grado. O se pueden utilizar de termómetro.	En mi caso es una fuente indispensable como primera referencia: te alerta de lo que pasa
Sí que son intermediarios	Nosotros lo usamos como un sustitutivo de las agencias
El problema es que muchas fuentes no contestan en las redes sociales	Hay que acabar con la fórmula "Twitter critica..."
Eso es conductismo puro	La importancia de la noticia, el calado, te obliga a confirmar con otras fuentes
Se le pierde mucho respeto al error en Internet, porque es rectificable	Lo normal es que digamos que no nos fiamos, pero no es cierto: la usamos de fuente referencial porque desde allí vamos a las fuentes originales
El editor on line eliminó la fe de erratas	Sigo a muchos profesionales que me ayudan para hacer información. Y luego hemos ido a más en la relación con esa fuente
Falla la cualificación de los profesionales	Lo ideal sería rectificar, pero es muy difícil
Falla también la precariedad de la profesión.	La gente te puede ayudar buscando información sobre esas imágenes
También fallan los jefes, los responsables, los editores	Sí: la gente es mejor periodista que yo
Es un fallo estructural	Los profesionales no miran lo que la gente dice, pero deberían
Veremos si estamos preparados cuando las webs sean de pago	El protocolo es importante. Y las normas. Al final hay que utilizar el 'abc' de las normas periodísticas.
El sentido común debería ser el filtro.	
La diferencia en el prestigio es que hay que establecer mecanismos de comprobación de hechos	
Estamos ante una burbuja como vía de información	
Cualquier ciudadano es potencialmente una fuente	
Las redes tienen grandes virtudes y producen grandes catástrofes. Hay que ser tremendamente cuidadoso	





ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

1. Países con mayor penetración de Internet	27
2. Usuarios de Internet y población por regiones	38
3. Usuarios de Internet y población por países	39
4. Porcentaje de acceso a Internet por género en la Unión Europea	41
5. Porcentaje de acceso a Internet por género en economías no UE	41
6. Acceso a Internet en función de la situación laboral: empleado, desempleado o fuera de la fuerza laboral. Unión Europea	43
7. Acceso a Internet por niveles educativos	44
8. Acceso a Internet por edad en economías no UE	46
9. Uso de Internet por edad en países desarrollados y en desarrollo, 2011	47
10. Uso del ordenador de los menores estadounidenses	50
11. Principales actividades on line de los menores estadounidenses	52
12. Perfil sociodemográfico con mayores porcentajes de internautas	57
13. Porcentaje de internautas en cada categoría de edad	57
14. Uso de Internet por los internautas españoles	60
15. Datos de pertenencia a redes sociales	62
16. Actividades realizadas en Internet en el último mes	63
17. Frecuencia de las compras por Internet en España	64





18. Formas de leer el periódico en España.	65
19. Pertenencia de menores a redes sociales en España	71
20. Gráfico de conocimiento de redes sociales	100
21. Usuarios de las principales redes sociales de internet por edades	101
22. Acceso a las redes sociales por edad en España	104
23. Evolución del número de usuarios de Facebook desde 2004	196
24. Evolución del número de usuarios de Twitter	237
25. Edades de los profesionales que han participado en la encuesta	259
26. Desempeño laboral de los encuestados	261
27. Autovaloración de los conocimientos en redes sociales	262
28. Uso de las redes sociales en el ámbito personal	264
29. Frecuencia de uso de las redes en la vida personal	266
30. Frecuencia de uso de las redes en el ámbito profesional	268
31. Red preferida en el ámbito profesional	269
32. ¿Pueden ser las redes sociales fuentes de información?	270
33. Las redes sociales son fuentes de información sólidas y fiables si se contrasta con rigor la información	271
34. La red mencionada es útil para acceder a la información	273
35. Red preferida en el ámbito profesional para acceder a la información	274





36. Las redes sociales son eficaces para difundir el trabajo periodístico	275
37. La red mencionada es útil para difundir el trabajo periodístico	276
38. Red preferida en el ámbito laboral para difundir información	277
39. Percepción de las redes sociales en el ámbito profesional	279
40. Considera que esta red es apropiada para mejorar la imagen de un medio	280
41. Red preferida en el ámbito laboral para mejorar la imagen pública de un medio	282
42. Considera que el contacto entre profesionales y público en las redes sociales...	283
43. Considera que la red es muy útil para establecer contacto entre público y profesionales	285
44. Red preferida en el ámbito profesional para establecer contacto entre público y profesionales	286
45. Considera que las personas que utilizan las redes sociales:	288
46. Considera que las redes sociales aportan a los medios	289
47. Considera que los usuarios de las redes consumen más información	289
48. Considera que las redes sociales hacen a los periodistas	291
49. Fomento de las redes sociales en las empresas	292
50. Redes sociales utilizadas por la empresa	293





51. Considera que en su empresa las redes son utilizadas por	294
52. ¿Recibe formación en redes sociales por parte de su empresa?	295
53. ¿Considera que las redes sociales son un fenómeno pasajero y pronto decaerán?	296
54. Para qué sirven las redes sociales a los periodistas	310
55. Red preferida en el ámbito laboral para difundir información	312
56. Percepción de las redes sociales como herramientas para mejorar la imagen de un medio de comunicación y su relación con el público	314
57. ¿Pueden ser las redes sociales fuentes de información?	316
58. Frecuencia de uso de las redes sociales en el ámbito profesional	319
59. Red preferida en el ámbito profesional	320
60. Fomento de las redes sociales en las empresas	324





ÍNDICE DE FIGURAS

1. Interpretación del sistema de folksonomías	34
2. Mapa de la web 2.0	36
3. Mapa de las redes sociales	83
4. Módulo “recent activity” de Facebook	179
5. Principales mercados de Facebook en el mundo y penetración	202
6. Página de inicio de Facebook en agosto de 2013	205
7. Imagen del muro de Facebook	207
8. Vista del panel de amigos de Facebook	213
9. Aspecto de un grupo de Facebook	215
10. Imagen de la ‘fan page’ de RTVE en Facebook	218
11. Imagen de una retransmisión en directo con comentarios de Facebook	221
12. Módulo de actividad de amigos de Facebook en una web de terceros	222
13. Botón y comportamiento de la función Me Gusta	223
14. Aspecto de la página de inicio de Twitter	244
15. Aspecto del Time Line de Twitter	245
16. Aspecto de la zona de herramientas de Twitter	247



